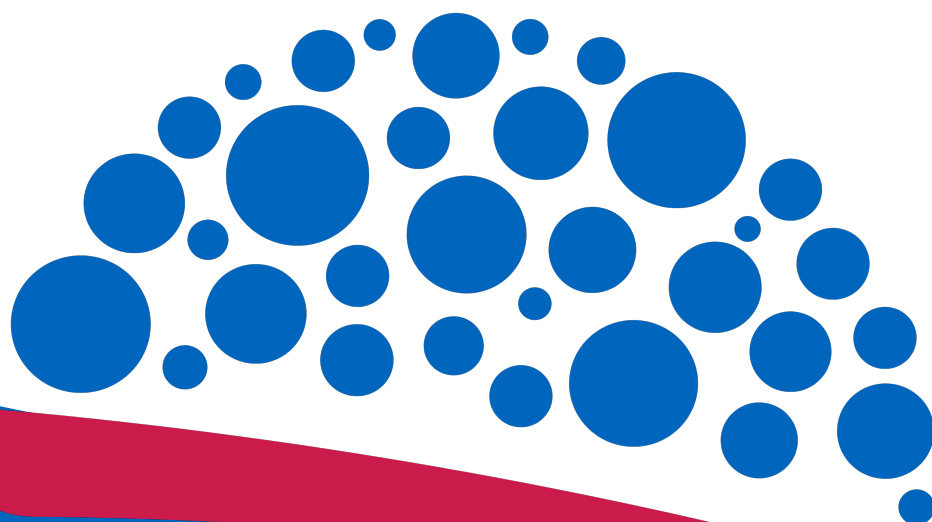




Consiglio Nazionale Anticontraffazione



Piano Strategico Nazionale 2019-2020

Piano Strategico Nazionale 2019-2020

Documento redatto dalla Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero dello Sviluppo Economico con il contributo di Invitalia – Agenzia nazionale per l’attrazione degli investimenti e lo sviluppo di impresa S.p.A.

Progetto grafico a cura di Invitalia S.p.A.

Adottato dal Consiglio Nazionale Anticontraffazione il 19 Giugno 2019

Premessa

La contraffazione e l'Italian Sounding danneggiano le imprese che ne sono vittima, erodono l'innovazione e distruggono posti di lavoro. La produzione e la commercializzazione di prodotti contraffatti sono fonte di significative perdite di gettito fiscale, che si traducono in una diminuzione della crescita del Paese e in una riduzione dei servizi pubblici per i cittadini. Il mercato del falso nuoce ai consumatori che mettono a repentaglio la loro salute e sicurezza acquistando prodotti che non rispettano gli standard di sicurezza in vigore.

L'importante lavoro delle Amministrazioni, delle Forze dell'ordine e delle Associazioni impegnate nel Consiglio Nazionale Anticontraffazione, ha dimostrato, già dal biennio 2016-2018, che le azioni anticontraffazione attuate sinergicamente tra tutti i componenti del CNAC riescono ad ottenere un valore aggiunto importante in termini di concretezza operativa delle misure messe in campo e di capillarità delle stesse a livello territoriale, nazionale e transnazionale.

Il Piano Strategico Nazionale 2019-2020, in linea con tale modalità di lavoro, si pone l'obiettivo di delineare la visione strategica all'interno della quale pianificare le azioni anticontraffazione per il biennio in corso. Il Piano, documento unico di programmazione nazionale anticontraffazione, si configura come uno strumento funzionale ad una gestione coerente ed integrata del complesso delle attività per la lotta alla contraffazione e all'Italian Sounding. Mettendo a sistema la cooperazione sinergica di Pubbliche Amministrazioni, Forze dell'ordine, Enti e Associazioni, si punta ad ottenere, nel medio periodo, tangibili risultati nel contrasto al mercato del falso, nella tutela dei consumatori e nel supporto alla difesa e valorizzazione dei Diritti di Proprietà Industriale delle nostre imprese, fonte di innovazione e crescita per il nostro Sistema Paese.

In tale direzione, voglio richiamare la rilevanza del lavoro del Consiglio per rivedere la normativa per la lotta al falso, con l'obiettivo di mettere a punto strumenti per rendere più incisiva ed efficace l'azione delle Forze dell'Ordine nel contrasto a qualsiasi forma di commercio illecito si svolga sulle strade delle nostre città o nei luoghi di vacanza. Penso anche alla questione della custodia e distruzione dei prodotti sequestrati, cui il Consiglio intende dare una risposta risolutiva, anche delineando forme innovative di gestione dello smaltimento di questi prodotti. Ancora, prendiamo molto seriamente la minaccia sempre più concreta che ci viene dal commercio online, troppo spesso veicolo della vendita di prodotti contraffatti, dai farmaceutici ed alimentari fino ai pezzi di ricambio per auto e moto. In questo senso l'inserimento di un'aggravante per il reato di contraffazione perpetrato via web potrebbe essere valutato per porre un argine al dilagare di beni non originali in rete.

Infine la tutela del Made in Italy, Ampliando la *mission* del Consiglio al contrasto dell'Italian Sounding intendiamo continuare ad occuparci di più e meglio delle nostre imprese che sui mercati esteri subiscono la concorrenza sleale di quanti evocano impropriamente l'origine italiana non potendo certamente garantire la qualità e l'eccellenza distintiva delle nostre produzioni.

Nella certezza che con questo Piano Strategico abbiamo fornito un orizzonte strategico alle politiche contro la contraffazione e l'Italian Sounding che non stenteranno a dare presto i loro frutti, non mi resta che augurare a tutti -Amministrazioni, Forze dell'Ordine e Forze Produttive- un proficuo lavoro nell'interesse dell'Italia.

Il Presidente del CNAC
Vice Ministro dello Sviluppo Economico

On. Dario Galli

Indice

1. Acronimi e abbreviazioni.....	10
2. Executive Summary.....	13
3. Contraffazione: impatto e caratteristiche del fenomeno.....	15
4. Consiglio Nazionale Anticontraffazione: mission e governance	20
5. La metodologia per la definizione del Piano Strategico Nazionale.....	25
6. Le sfide della politica nazionale anticontraffazione	28
6.1. Contraffazione online	31
6.2. Sistematizzazione della normativa	36
6.3. Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement.....	40
6.4. Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri.....	44
6.5. Sensibilizzazione.....	48
7. Le iniziative del Piano Strategico Nazionale 2019-2020.....	54
7.1. Le iniziative dei Membri del CNAC.....	55
7.2. Le iniziative della Commissione Consultiva Permanente Interforze	82
7.3. Le iniziative della Commissione Consultiva Permanente Forze Produttive	92
8. Monitoraggio e valutazione del Piano	108
9. Comunicazione del Piano.....	110
10. Riferimenti bibliografici	111



1. Acronimi e abbreviazioni

AAC: Administrative Assistance System

ADICONSUM: Associazione Difesa Consumatori e Ambiente

ADR: Alternative Dispute Resolution

AIFA: Agenzia Italiana del Farmaco

AIRES: Associazione Italiana Retailers Elettrodomestici

ALES: Arte, Lavoro e Servizi per la tutela del patrimonio culturale Italiano S.p.a.

ANCI: Associazione Nazionale dei Comuni Italiani

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

C2C: Consumer to Consumer

CE: Commissione Europea

CGIA: Associazione Artigiani Piccole Imprese Mestre

CIA: Confederazione Italiana Agricoltori

CNA: Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della piccola e media impresa

CNAC: Consiglio Nazionale Anticontraffazione

CNCU: Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti

Commissione FO: Commissione Consultiva Permanente delle Forze dell'Ordine

Commissione FP: Commissione Consultiva Permanente delle Forze Produttive

CP: Codice Penale

CPI: Codice della Proprietà Industriale

CREDA: Centro Ricerca Educazione Documentazione Ambientale

DG: Direzione Generale

DG-AGRI: Direzione Generale per l'Agricoltura e sviluppo rurale della Commissione Europea

DGLC-UIBM: Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

DM: Decreto Ministeriale

DPI: Diritti di Proprietà Intellettuale

DO: Denominazione di Origine

DOC: Denominazione di Origine Controllata

DOCG: Denominazione di Origine Controllata e Garantita

DOP: Denominazione di Origine Protetta

EUIPO: Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale

FIGC: Federazione Italiana Giuoco Calcio

FEDERDOC: Confederazione Nazionale Consorzi Volontari Tutela Denominazioni Vini Italiani

FNSEA: Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles

GDO: Grande Distribuzione Organizzata



HP: Hewlett-Packard
ICE: Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane
ICQRF: Ispettorato Centrale della Tutela della Qualità e Repressione Frodi dei Prodotti Agroalimentari
ICT: Information and Communication Technology
IG: Indicazioni Geografiche
IGP: Indicazione Geografica Protetta
IGT: Indicazione Geografica Territoriale
INDICAM: Istituto di centromarca per la lotta alla contraffazione
INTERPOL: The International Criminal Police Organization
IPERICO: Intellectual Property Elaborated Report of the Investigation on Counterfeiting
IPR Desk: Intellectual Property Rights Desk
GdF: Guardia di Finanza
MAECI: Ministero per gli Affari Esteri e la Cooperazione Internazionale
MEF: Ministero dell'Economia e delle Finanze
MEPA: Mercato Elettronico delle Pubbliche Amministrazioni
MIPAAFT: Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo
MISE: Ministero dello Sviluppo Economico
MIBAC: Ministero per i Beni e le Attività Culturali
MIUR: Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
MoU: Memorandum of Understanding
NAS: Nuclei Antisofisticazioni e Sanità
NFC: Near Field Communication
OCSE: Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico
OCU: Organización de Consumidores y Usuarios
OGM: Organismo Geneticamente Modificato
OPTIME: Osservatorio Permanente per la Tutela in Italia del Mercato dell'Elettronica
PA: Pubblica Amministrazione
PATLIB: Patent Library
PDC: Presidenza del Consiglio dei Ministri
PI: Proprietà Intellettuale
PIL: Prodotto Interno Lordo
PIP: Patent Information Point
PS: Polizia di Stato
P2P: Peer to Peer
QR-Code: Quick Response Code
R.P.G.: Registro Pubblico Generale delle opere protette dal diritto d'autore
R&I: Ricerca e Innovazione

SIB: Sindacato Italiano Balneari

UE: Unione Europea

UEFA: Union of European Football Associations

UPA: Utenti Pubblicità Associati



2. Executive Summary

Il **Piano Strategico Nazionale 2019-2020** nasce con l'obiettivo di definire le linee di intervento volte a **tutelare** e **valorizzare** i diritti di **Proprietà Intellettuale** quali *asset* strategici per accrescere la competitività e lo sviluppo del Paese attraverso il supporto alla creatività e all'innovazione, contrastando la crescente diffusione a livello nazionale, europeo e internazionale del **fenomeno della contraffazione** e dell'*Italian Sounding* sui mercati online e offline.

La politica nazionale delineata dal presente Piano, rappresenta il frutto del lavoro di **concertazione**, **partecipazione** e **condivisione** delle scelte strategiche e delle azioni di intervento tra Pubbliche Amministrazioni, Forze dell'Ordine, istituzioni e rappresentanti dei consumatori e delle imprese, che, in continuità con il precedente periodo di *policy* 2016-2018, hanno collaborato nel definire gli interventi in materia di lotta alla contraffazione per il **periodo 2018-2020**, fornendo **carattere di operatività** all'indirizzo strategico.

Il Piano Strategico Nazionale descrive più avanti, nel **terzo capitolo**, l'**impatto economico e sociale** della **contraffazione** di prodotti e contenuti protetti dai DPI a livello globale e nazionale e la crescente diffusione dell'*Italian Sounding* a danno delle produzioni nazionali di eccellenza sui mercati esteri, evidenziando il legame del fenomeno con la criminalità organizzata e gli effetti che ricadono su cittadini, imprese e governi e impedendo alle imprese ad alta intensità di DPI di reinvestire in ricerca, sviluppo e occupazione, costituendo così una seria minaccia per la crescita.

Il **quarto capitolo** del Piano descrive la **composizione** del **Consiglio Nazionale Anticontraffazione** per il periodo 2018-2020, soffermandosi sulla **governance** del CNAC, che, sulla base dell'esperienza del biennio precedente che ha visto il **potenziamento del ruolo** delle Amministrazioni partecipanti, e, grazie al supporto del Segretariato Generale del CNAC stesso, assume un ruolo di **cabina di regia** finalizzata a fornire un orizzonte strategico alla politica anticontraffazione e a favorire il reale coordinamento e l'effettiva sinergia tra gli interventi proposti dai vari componenti.

Dopo un breve excursus, nel **quinto capitolo**, sul **processo metodologico di tipo "open"** adottato per l'elaborazione del Piano al fine di garantire il confronto e la partecipazione di tutti i componenti del CNAC nella definizione degli obiettivi e delle iniziative per prevenire e contrastare il mercato del falso, nel **sesto capitolo** viene illustrata la **politica nazionale anticontraffazione** volta a creare un **sistema organico ed unitario di contrasto** e **lotta alla contraffazione** attraverso la valorizzazione del contributo e dell'impegno di tutti i soggetti rappresentati nel Consiglio per il raggiungimento nel **medio-lungo termine** di **obiettivi concreti e risultati misurabili**. Le **sfide** verso cui orientare le azioni di intervento del Piano sono definite nel

settimo capitolo, che illustra gli **ambiti di intervento della politica nazionale** verso cui indirizzare le iniziative dei componenti del CNAC:

- Contraffazione online;
- Sistematizzazione della normativa;
- Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement;
- Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri;
- Sensibilizzazione.

Per raggiungere gli obiettivi posti dalle cinque sfide individuate dal Consiglio, il **settimo capitolo** delinea il **quadro delle iniziative anticontraffazione**, volte a garantire il rispetto delle norme sulla PI e a contrastare la contraffazione e l'*Italian Sounding* sul territorio nazionale e sui mercati online a tutela di target diversi (Pubbliche Amministrazioni, Forze dell'Ordine, imprese e consumatori, in particolare giovani), proposte dai membri del CNAC e dai componenti delle Commissioni Consultive Permanenti Interforze e Forze Produttive.

Concludono il Piano due capitoli sulle attività di **monitoraggio** e di **comunicazione**, in cui sono presentate le modalità di **diffusione** e di **condivisione dei risultati raggiunti** in fase di attuazione delle iniziative anticontraffazione in un momento intermedio e in un momento conclusivo in occasione della riunione plenaria del Consiglio che si terrà nel primo trimestre 2020, a termine del mandato del CNAC, anche attraverso l'utilizzo del sito istituzionale del CNAC e dei siti web dei propri componenti.

3. Contraffazione: impatto e caratteristiche del fenomeno

In un'economia aperta, globalizzata e basata sulla conoscenza, gli investimenti in innovazione, ricerca e sviluppo, valorizzati e tutelati attraverso il ricorso agli **strumenti di Proprietà Intellettuale**, si confermano tra le componenti più dinamiche per la **crescita dei sistemi socio-economici**, fattori che consentono alle imprese di essere competitive in un mercato fortemente concorrenziale, che seleziona i prodotti sulla base della qualità, del design e dei nuovi bisogni da soddisfare.

Innovazione e PI: gli orientamenti strategici europei.

In linea con la Strategia "Europa 2020" dell'UE, che riconosce nell'innovazione e nella ricerca gli strumenti su cui puntare per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, da tempo il Consiglio Europeo rimarca l'importanza di un **sistema moderno, equilibrato ed efficiente** di gestione dei **DPI come motore chiave per lo sviluppo** e sottolinea la necessità di **lottare contro la contraffazione** per rafforzare la competitività dell'industria europea a livello mondiale.

Le economie dell'UE hanno bisogno di innalzare gli investimenti in R&I e, di conseguenza, di valorizzare i DPI per essere competitive a livello globale. Il contesto internazionale, infatti, si caratterizza per la crescita di **economie emergenti** in grado di offrire **prodotti di buona qualità a prezzi contenuti** grazie al più **basso costo del lavoro**, alla **disponibilità di materie prime** e a **regolamenti ambientali e di tutela della Proprietà Intellettuale meno stringenti**. In risposta a ciò, le **economie mature**, quale l'economia italiana, stanno spostando la propria offerta su **tecnologie innovative, produzioni sostenibili ad alto valore aggiunto e soluzioni personalizzate, integrate e di eccellenza** volte a **rispondere alle grandi sfide sociali su scala mondiale** (*cambiamenti climatici, cambiamenti demografici, salute e benessere, sostenibilità ambientale, sicurezza alimentare, energia sicura, pulita ed efficiente, ecc.*), migliorando la qualità della vita e degli ambienti e creando nuovi posti di lavoro e figure professionali con competenze altamente specializzate.

I **DPI** rappresentano lo **strumento** attraverso cui i risultati delle attività di **ricerca e innovazione vengono protetti e tutelati**, assicurando che le idee innovative e le opere dell'ingegno siano tradotte in prodotti, beni e servizi distribuiti sui mercati, offline e online, per rispondere ai fabbisogni dell'intera collettività. I **titoli di PI** rappresentano, per le imprese titolari, un **elemento distintivo** della propria **immagine** e della propria **attività industriale**, ma anche una importante **voce del bilancio**. La consapevolezza della funzione strategica della PI come leva per accrescere il valore di un'attività economica si sta diffondendo sempre più nel sistema imprenditoriale, non solo tra le grandi imprese ma anche tra le PMI. **Le industrie ad alta intensità di DPI**, infatti, **contribuiscono in maniera significativa alla crescita dell'economia dell'UE** sia in termini di PIL sia in termini di tasso occupazionale.

Scheda di Approfondimento 1 – Il contributo dei DPI ai risultati economici dell'UE.

EUIPO - *Industrie ad alta intensità di Proprietà Intellettuale e risultati economici nell'Unione Europea*, 2016.

Lo stretto legame tra crescita e DPI viene confermata dallo studio condotto dall'EUIPO nel 2016, dal quale risulta che nel periodo 2011-2013:

- circa il **93%** del totale delle **esportazioni** dell'UE con il resto del mondo è generato dalle industrie ad alta intensità di DPI, determinando un'eccedenza commerciale pari a circa 96 miliardi di euro;
- il **42%** del **PIL complessivo** dell'UE è basato sull'attività di tali industrie, per un valore di 5.700 miliardi di euro;
- il **28%** dell'**occupazione** all'interno del territorio dell'UE (60 milioni di posti di lavoro) è fornito direttamente da tali industrie (in media 60 milioni di europei risultano impiegati in tali settori), mentre un ulteriore **10%** (22 milioni di posti di lavoro) **deriva dal relativo indotto**;
- le imprese che investono nei DPI versano ai lavoratori **salari più alti** del **46%** rispetto ad altri settori;
- le imprese che investono nei DPI sembrano **aver meglio affrontato la crisi economica** rispetto all'economia nel suo complesso.



È proprio in considerazione dell'elevato valore strategico associato a tali diritti, che la **violazione dei DPI** costituisce un'**attività illecita estremamente lucrativa**, ma non per le nostre imprese perché genera costi significativi per i titolari dei diritti oltre a rischi per i consumatori e danni per l'economia. La competitività delle imprese è insidiata, infatti, non solo dalla concorrenza di aziende estere, ma anche dalla **concorrenza sleale di imprese illegali** che si avvantaggiano degli investimenti già realizzati in ricerca, innovazione e promozione dei marchi di eccellenza del *Made in Italy*, per ottenere elevati vantaggi a basso costo alimentando il **mercato della contraffazione**.

La **contraffazione** procura **perdite economiche per il sistema produttivo e per lo Stato, danni all'immagine dei prodotti Made in Italy, rischi per la salute e per la sicurezza dei consumatori, perdita di posti di lavoro** a vantaggio dell'aumento del lavoro "nero" e una **riduzione degli investimenti in innovazione e creatività**.

Il fenomeno della **contraffazione** è **liquido, pervasivo e globalizzato**, capace di **mutare radicalmente le strategie di produzione e distribuzione** in funzione delle attività di prevenzione e contrasto messe in campo dalle autorità competenti, ma anche **in relazione alle differenti specificità socio-economiche di un territorio**. Il fenomeno, che un tempo era incentrato sulla riproduzione dei **beni di lusso**, oggi coinvolge anche i **beni di largo consumo in tutti i settori produttivi**, ad esempio da quello alimentare a quello farmaceutico e della cosmesi, dai giocattoli all'abbigliamento, dagli oggetti di design alla meccanica e all'elettronica, per soddisfare le potenziali richieste dei consumatori. La diversificazione merceologica dei prodotti è accompagnata dalla **diversificazione nella qualità delle merci**: si va da **imitazioni grossolane** e con materiali di bassa qualità a **prodotti del tutto simili ai prodotti autentici**. Per eludere i controlli doganali e le azioni di repressione, sempre più spesso i prodotti contraffatti vengono poi **distribuiti attraverso piccole spedizioni postali**, piuttosto che attraverso il trasporto di massa in grandi container. Inoltre, per aggirare le disposizioni di legge sulla tutela dell'origine, **la circolazione dei prodotti avviene separatamente dagli imballaggi e/o dalle etichette**, che vengono apposte in Italia dopo lo



sdoganamento e dunque prima della commercializzazione. I prodotti contraffatti seguono **rotte commerciali complesse**, sfruttando abusivamente una serie di punti intermedi di transito, che ospitano grandi **zone franche**. Crescenti sono anche i fenomeni della **pirateria digitale**, quale forma di indebito sfruttamento, soprattutto online, delle opere creative dell'ingegno e dell'*Italian Sounding*, quale produzione e distribuzione di prodotti agroalimentari e della moda che, con nomi, immagini, colori e simboli, evocano illecitamente l'italianità dei prodotti traendo in inganno i consumatori sui mercati esteri.

La **globalizzazione dei mercati** e la crescente **diffusione dell'e-commerce**, se da un lato rappresentano un'**opportunità per imprese e consumatori**, che possono, rispettivamente, distribuire e avere accesso a prodotti in qualsiasi parte del mondo a prezzi competitivi, dall'altro lato hanno fornito **ai contraffattori maggiori opportunità di occultamento delle proprie attività illecite in un ambito sovranazionale** senza confini. Il **ritorno economico** legato alla distribuzione e alla vendita di prodotti che violano i diritti di PI è tale da rappresentare un **incentivo a commettere e reiterare le attività illecite**, rispetto ai guadagni provenienti da altri investimenti illegali. La contraffazione, infatti, mostra forti **legami** con la **criminalità organizzata**: la facilità di reperimento dei fattori produttivi, il reclutamento di manodopera in nero a basso costo e l'elevata redditività di un business che ha rischi penali piuttosto contenuti rispetto ad altre forme di reato, sono elementi determinanti per l'assunzione della contraffazione a settore strategico per le organizzazioni malavitose, che **evadono le tasse, sfruttano la manodopera e l'immigrazione clandestina, riciclano denaro**, spesso in sinergia con individui e organizzazioni straniere. I modelli imprenditoriali adottati dai contraffattori per produrre e distribuire i prodotti contraffatti e le opere creative illegali, sui mercati nazionali ed internazionali, divengono nel tempo sempre più complessi e ineffabili, anche grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie, e quindi di difficile individuazione e repressione da parte delle autorità competenti.

Recenti stime sull'**impatto** della **contraffazione**, a livello nazionale ed internazionale, confermano l'entità e la gravità del fenomeno e la continua crescita dello stesso nonostante le azioni di prevenzione e repressione messe in campo.

Secondo uno studio EUIPO-OCSE¹, nel **2016 il commercio di merci contraffatte e usurpative rappresenta il 3,3% del commercio mondiale**, per un valore pari a **460 miliardi di €²** contro i 338 miliardi di € nel 2013 (pari del 2,5% dell'interscambio internazionale). Nello stesso periodo, **nell'UE le importazioni di merci contraffatte e usurpative costituiscono il 6,8% di tutte le importazioni**, per un valore di circa **121 miliardi di €**, rispetto agli 85 miliardi di € del 2013 (pari al 5% di tutte le importazioni UE).

¹ OCSE-EUIPO, "Illicit Trade. Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods", 2019.

² L'importo stimato non comprende le merci contraffatte e usurpative prodotte e consumate internamente né i prodotti usurpativi digitali distribuiti via Internet.

L'Italia si configura come il **terzo Paese**, dopo gli Stati Uniti e la Francia, **i cui prodotti sono oggetto di contraffazione**. Secondo l'OCSE³, ha raggiunto i **12,4 miliardi di €, nel 2016, il valore delle importazioni di prodotti contraffatti in Italia**, pari al 4% delle importazioni di prodotti originali. Nello stesso anno, il **commercio mondiale di prodotti falsi che violano i marchi registrati italiani** si è attestato a **31,7 miliardi di €**, pari al 3,6% delle vendite totali del settore manifatturiero italiano (nazionale + esportazioni). I dispositivi ICT sono stati i prodotti maggiormente oggetto di contraffazione, con un valore stimato di 3,3 miliardi di € di prodotti falsi importati in Italia. L'introduzione illegale in Italia di *fake goods* ha provocato **mancate vendite per le imprese italiane per un valore di 7,9 miliardi di €**. È di **24 miliardi di €**, pari al 3,2% delle vendite complessive, il **volume totale delle mancate vendite per le aziende italiane a causa della violazione dei propri DPI nell'ambito del commercio mondiale**. Circa il **61% dei prodotti contraffatti importati nel nostro Paese è stato acquistato da consumatori consapevoli**, e il valore del **danno ai consumatori**, ovvero il costo da questi pagato ingiustamente nella convinzione di acquistare un prodotto autentico, **ammonta a quasi 8,3 miliardi di €**. La proporzione di articoli falsi acquistati consapevolmente in Italia varia molto in relazione al prodotto: si va dal 10% per i prodotti chimici per uso medico e farmaceutico al 64% per i dispositivi ICT.

Completano il quadro dell'entità e dell'impatto del fenomeno della contraffazione a livello nazionale, i dati dell'analisi realizzata da MISE-CENSIS⁴, secondo cui nel **2017 il fatturato totale della contraffazione in Italia è stimato pari a 7,2 miliardi di €**. La **contraffazione sottrae** al sistema legale nazionale **7 miliardi di € di valore aggiunto, 5 miliardi e 935 milioni di € di entrate erariali e 103 mila posti di lavoro**. Nello stesso anno gli **italiani hanno speso 7,2 miliardi di € per acquistare prodotti contraffatti**, un valore in crescita del 3,4% rispetto al 2015. Produrre e commercializzare gli stessi prodotti nei circuiti dell'economia legale comporterebbe quasi **104 mila unità di lavoro** in più (+0,4% dell'occupazione totale). Senza la contraffazione, la produzione interna registrerebbe un incremento dello 0,6% della produzione, per un valore complessivo di 19,4 miliardi di €, corrispondente a **una ricchezza aggiuntiva per il Paese di 7 miliardi di €**. La contraffazione comporta anche ingenti perdite per il bilancio dello Stato in termini di mancati introiti fiscali: riportare sul mercato legale la produzione delle merci contraffatte significherebbe garantire un **gettito fiscale aggiuntivo per le casse dello Stato**, tra imposte dirette e indirette, di **1,8 miliardi di €**. La diffusione dell'*e-commerce*, la capacità dei siti web di scomparire e riapparire velocemente e la difficoltà di individuare la filiera, hanno consentito il moltiplicarsi di strumenti online per la commercializzazione di prodotti contraffatti e il conseguente aumento degli acquisti, spesso da parte di consumatori inconsapevoli. Al primo posto gli italiani hanno acquistato accessori, abbigliamento e calzature il cui valore sul mercato del falso è stimato in 2,3 miliardi di €, pari al 33,5% del totale.

³ OCSE, "Il commercio dei beni contraffatti e l'economia italiana", 2018.

⁴ MISE-CENSIS, "Il valore economico e fiscale della contraffazione in Italia", 2018.



I dati sui sequestri di prodotti contraffatti a livello nazionale dimostrano l'entità dello sforzo messo in campo dalla Forze dell'Ordine per sottrarre sul mercato beni che violano la PI. Secondo i **dati IPERICO⁵** del MISE, **tra il 2008 e il 2017** l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e la Guardia di Finanza hanno effettuato circa **160 mila sequestri**, intercettando oltre **489 milioni di beni contraffatti** per un valore stimato di **5,3 miliardi di €**. Quasi **14 mila i sequestri effettuati nel 2017** per un totale di più di **31 mila prodotti contraffatti per 294 milioni di € di valore stimato**. I settori maggiormente colpiti sono: abbigliamento e accessori, giocattoli e apparecchiature elettriche.

Il quadro sulla contraffazione, su delineato, rende evidente come la politica nazionale debba essere orientata a correggere l'**asimmetria tra imprese** che **competono seguendo le regole della legalità e soggetti**, spesso **criminali**, che **si muovono al di fuori di qualunque contesto normativo**. Contrastare il mercato del falso richiede un rafforzamento delle *policy* e degli interventi anticontraffazione, favorendo la più ampia sinergia e collaborazione tra istituzioni, Forze dell'Ordine, associazioni di categoria, sistema imprenditoriale e rappresentanti dei consumatori.

Scheda di Approfondimento 2 – Il contributo dei DPI alla crescita economica del Paese.

Decreto Crescita del MISE (*Decreto Legge n. 34 del 2019 - Pubblicato nella Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 100 del 30 aprile 2019*).

La necessità di un rafforzamento della politica nazionale volta a valorizzare la PI e a contrastare i casi di violazioni dei DPI emerge anche dal recente **D.L. n. 34 del 2019 - Misure urgenti di crescita economica e per la risoluzione di specifiche situazioni di crisi** – che contiene una serie di misure finalizzate al rilancio economico del Paese, tra cui interventi destinate alla tutela del Made in Italy. In particolare, al Capo III "Tutela del Made in Italy" (artt. 31-32) il Decreto prevede misure specifiche in materia di DPI, tra cui in sintesi:

- **Marchi storici:** possibilità di iscrizione dei marchi d'impresa, registrati da almeno cinquanta anni e utilizzati per la commercializzazione di prodotti/servizi realizzati in un'impresa produttiva nazionale di eccellenza storicamente collegata al territorio nazionale, nel **registro speciale dei marchi storici** di interesse nazionale e istituzione, con Decreto del MISE, del logo "**Marchio storico di interesse nazionale**" che le imprese iscritte al registro possono utilizzare per finalità commerciali e di un **Fondo per la tutela dei marchi storici** di interesse nazionale, che opera mediante interventi nel capitale di rischio delle imprese al fine di valorizzare i marchi storici nelle crisi di impresa e salvaguardare i livelli occupazionali;
- **Marchi collettivi:** concessione di **agevolazioni** dirette a **sostenere la promozione all'estero di marchi collettivi o di certificazione volontari italiani** da parte di associazioni rappresentative di categoria al fine di assicurare la piena informazione dei consumatori in ordine al ciclo produttivo e favorire le esportazioni di prodotti di qualità;
- **Contrasto all'Italian Sounding:** finanziamento dei consorzi nazionali che operano all'estero, con un credito d'imposta del 50%, fino ad un massimo di 30.000 euro, per le **spese sostenute per la tutela legale dell'origine italiana dei prodotti**, in particolare agroalimentari, colpiti dal fenomeno;
- **CNAC:** modifica della denominazione del Consiglio in "**Consiglio nazionale per la lotta alla contraffazione e all'Italian Sounding**" e designazione tra i membri di un rappresentante del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca;
- **Incentivi al deposito di brevetti, marchi e disegni:** concessione alle start up innovative, nel periodo 2019-2021, del **Voucher 31 - Investire In Innovazione** al fine di supportare la valorizzazione dei processi di innovazione attraverso l'acquisizione di servizi di consulenza relativi alla verifica della brevettabilità dell'invenzione e all'effettuazione delle ricerche di anteriorità, alla stesura della domanda di brevetto e di deposito presso l'UIBM e all'estensione all'estero della domanda nazionale. Inoltre, al fine di stabilizzare il sostegno alle PMI per la valorizzazione dei titoli di PI, il MISE provvederà annualmente alla definizione di un atto di programmazione dell'apertura dei bandi relativi alle **misure agevolative** già operanti denominate **Brevetti+, Marchi+ e Disegni+**, in modo tale da rendere le misure rispondenti ai fabbisogni del tessuto imprenditoriale.



⁵ Banca dati IPERICO del MISE: Iperico Intellectual Property – Elaborated Report of the Investigation on Counterfeiting.

4. Consiglio Nazionale Anticontraffazione: mission e governance

La prevenzione e il contrasto del fenomeno della contraffazione, che ha un impatto rischioso e dannoso in vari ambiti della vita sociale e per l'economia, richiede un **impegno unificato** di tutti gli **attori** a vario titolo coinvolti, quali **cittadini e consumatori, Forze dell'Ordine** e forze **produttive**, unitamente alle necessarie e fondamentali responsabilità del **legislatore** e dei **policymaker** sia a livello nazionale che a livello internazionale.

Nell'ultimo decennio, ad una sempre **maggiore conoscenza** del **fenomeno** della contraffazione e dei danni da essa causati all'intero Sistema Paese, è corrisposto un **crescente coinvolgimento** a livello di **istituzioni, Forze dell'Ordine** e **associazioni di categoria** per l'individuazione e l'attuazione sinergica di azioni di contrasto e repressione del mercato del falso.

Nello **scenario italiano**, caratterizzato, come evidenziato dall'OCSE⁶, da un solido **sistema di risposta a livello di governance** che sembra riuscire a **ridurre i danni globali** delle importazioni di merci contraffatte in e **mitigare la domanda di prodotti contraffatti** in Italia, un ruolo sostanziale nella definizione ed attuazione di politiche per la tutela e valorizzazione della PI e per la lotta alla contraffazione e all'*Italian Sounding* è ricoperto dal **Consiglio Nazionale Anticontraffazione**.

Il Consiglio Nazionale Anticontraffazione è l'**organismo interministeriale** previsto dall'art. 145 del Codice di Proprietà Industriale, modificato dalla Legge n. 99 del 23 luglio 2009 – "Legge Sviluppo", con funzioni di *"impulso e coordinamento delle Azioni Strategiche intraprese da ogni amministrazione, al fine di migliorare l'insieme dell'azione di contrasto della contraffazione a livello nazionale"*⁷.

Il Decreto Legge n. 34 del 30 aprile 2019 (cosiddetto **Decreto Crescita**) prevede, al Capo III "Misure per il Made in Italy" (art. 32), una modifica dell'art. 145 del CPI stabilendo un cambiamento nella denominazione del Consiglio da Consiglio Nazionale Anticontraffazione a **"Consiglio Nazionale per la lotta alla contraffazione e all'Italian Sounding"** ampliandone quindi le competenze.

Con il Decreto Interministeriale del 15 aprile 2010 sono stati definiti i **criteri** e le **procedure** per la **governance** del CNAC, al fine di assicurare il corretto esercizio delle funzioni di **indirizzo, impulso** e **coordinamento strategico** delle **iniziative** intraprese da ciascuna amministrazione, volte a **uniformare, consolidare** e **potenziare** le attività di **lotta alla contraffazione** avviate a livello nazionale.

Il CNAC ha sede presso il MISE e per il **biennio 2018-2020** è **presieduto dal Viceministro, On. Dario Galli**, Sottosegretario allo Sviluppo Economico, delegato dal Ministro dello Sviluppo Economico, On. Luigi Di Maio con DM del 12 settembre 2018. La Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione – Ufficio Italiano

⁶ OCSE, "Il commercio dei beni contraffatti e l'economia italiana", 2018.

⁷ Art. 19, comma 10.



Brevetti e Marchi del Ministero dello Sviluppo Economico esercita le funzioni di **Segretariato Generale del Consiglio** e coadiuva il Presidente nel coordinamento e attuazione delle attività del CNAC.

Il CNAC si compone di 11 Ministeri e dei rappresentanti dell'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, che partecipano al Consiglio in qualità di **Membri**.

Al fine di rafforzare e rendere operativa l'efficacia delle attività di tutela e valorizzazione della PI e di lotta alla contraffazione, il Consiglio si avvale di due **Commissioni Consultive Permanenti** che contribuiscono all'**individuazione delle linee strategiche** e dei relativi interventi attuativi in linea con le priorità che il Consiglio, per ciascun biennio, si propone di perseguire:

- la **Commissione Consultiva Permanente Interforze**, che comprende le forze di polizia e le istituzioni preposte alle attività di *enforcement* e contrasto alla contraffazione sul territorio nazionale;
- la **Commissione Consultiva Permanente delle Forze Produttive**, che riunisce associazioni di categoria e rappresentanze dei consumatori.

Partendo dal presupposto che **ciascun componente** del Consiglio **definisce e implementa**, in relazione alle proprie competenze e ambiti di intervento, **iniziative** che contribuiscono a rendere operative le linee di indirizzo in materia di lotta alla contraffazione e tutela e valorizzazione della PI a livello nazionale, il **CNAC delinea l'orizzonte strategico** in cui si inseriscono tali iniziative e opera per **diffonderne la conoscenza** tra tutti i componenti del Consiglio e per **metterle** in opportuna **relazione e sinergia** tra loro, affinché tutte le azioni messe in campo vadano a costituire un unicum coerente e condiviso volto a massimizzare l'efficacia dei risultati della politica nazionale.

Sin dalla sua istituzione, infatti, il Consiglio ha promosso e favorito la costituzione di un "sistema": una **rete sinergica** tra **istituzioni, enti e amministrazioni pubbliche, Forze dell'Ordine e rappresentanti delle forze produttive** e dei **consumatori**, al fine di condividere e mettere a fattor comune le **esperienze** di ciascun soggetto in ambito di lotta alla contraffazione, anche a partire da visioni, esigenze e conoscenze diversificate di ciascuno di essi, con l'obiettivo di individuare le **soluzioni anticontraffazione più appropriate** alla diffusione e all'entità del fenomeno.

L'operatività del Consiglio, avviata nel 2011, ha incontrato un significativo cambiamento nel **biennio 2017-2018**, che ha rappresentato l'apertura verso una **nuova fase nelle politiche anticontraffazione condivisa anche per il periodo 2018-2020**. La Presidenza del CNAC, coadiuvata dal Segretariato Generale, infatti, ha fornito un nuovo impulso alle attività al fine di rendere più efficace l'azione del CNAC che, nella sua **nuova governance**, si è configurato come una **cabina di regia** finalizzata a favorire il **reale coordinamento** degli interventi attuati e proposti dai componenti. L'innovazione principale ha riguardato il **potenziamento del ruolo** delle **Amministrazioni partecipanti** il Consiglio, con un innalzamento del livello da tecnico a politico

il che ha obiettivamente influito a livello di pianificazione politica sulle tematiche connesse alla valorizzazione e alla tutela dei DPI e alla lotta alla contraffazione. Altro elemento di novità, confermato per il periodo 2018-2020, è rappresentato dalla volontà di attuare un **impegno diretto e coordinato** tra tutti gli **stakeholder** per **rafforzare** la **collaborazione** ed **evitare** la **duplicazione** e la **sovrapposizione** degli interventi anticontraffazione.

Anche il **Segretariato Generale del CNAC**, in questa nuova concezione di *governance* del Consiglio, ha **innovato** il suo **ruolo**: a partire dal biennio 2017-2018 esso si configura come soggetto a **supporto trasversale** con lo scopo di costituire un **raccordo** tra tutti i **componenti** del Consiglio e un punto di **coordinamento** tra tutte le **iniziative anticontraffazione** attivate al fine di far emergere i ruoli dei vari Membri del Consiglio, di **diffondere** le **informazioni funzionali** all'attuazione delle **iniziative** e di sistematizzarle per **mettere in campo** una più **efficiente** ed **efficace politica nazionale anticontraffazione**.

La nuova *governance* del CNAC promossa dal biennio 2017-2018, attraverso l'avvio di un intenso **confronto** tra Amministrazioni, enti e associazioni componenti il Consiglio sulle **criticità** del **sistema economico nazionale** in relazione alla pervasività e alla **diffusione** del **fenomeno contraffattivo** e sulle possibili **azioni** di **prevenzione** e **contrasto** di tale fenomeno, ha consentito di individuare **sei Priorità tematiche** verso cui orientare le proprie azioni: *Comunicazione, Formazione e Informazione, Rafforzamento dei Presidi territoriali, Enforcement, Contraffazione online, Tutela del Made in Italy*. In linea con tali Priorità, il **30 marzo 2017** il Consiglio ha adottato il "**Piano Strategico Nazionale 2017-2018**", che ha definito la politica nazionale anticontraffazione per il biennio volta a migliorare le scelte di settore e a favorire l'integrazione tra le diverse azioni anticontraffazione.

Da marzo 2018, momento di conclusione del mandato del CNAC per il biennio 2017-2018, il **Segretariato Generale** del Consiglio ne ha **garantito** la **continuità operativa favorendo** l'attuazione delle **iniziative anticontraffazione** del Piano Strategico Nazionale 2017-2018 **ancora in corso** e curando l'**iter amministrativo** per la nomina e l'**insediamento** del **nuovo Consiglio Nazionale Anticontraffazione 2018-2020**, avvenuta nella riunione plenaria del 13 novembre 2018 nel corso della quale sono state definite **cinque sfide** verso cui indirizzare la politica nazionale anticontraffazione:

1. *Contraffazione online;*
2. *Sistematizzazione della normativa;*
3. *Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement;*
4. *Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri;*
5. *Sensibilizzazione.*

Per il **biennio 2018-2020**, il CNAC si compone di:

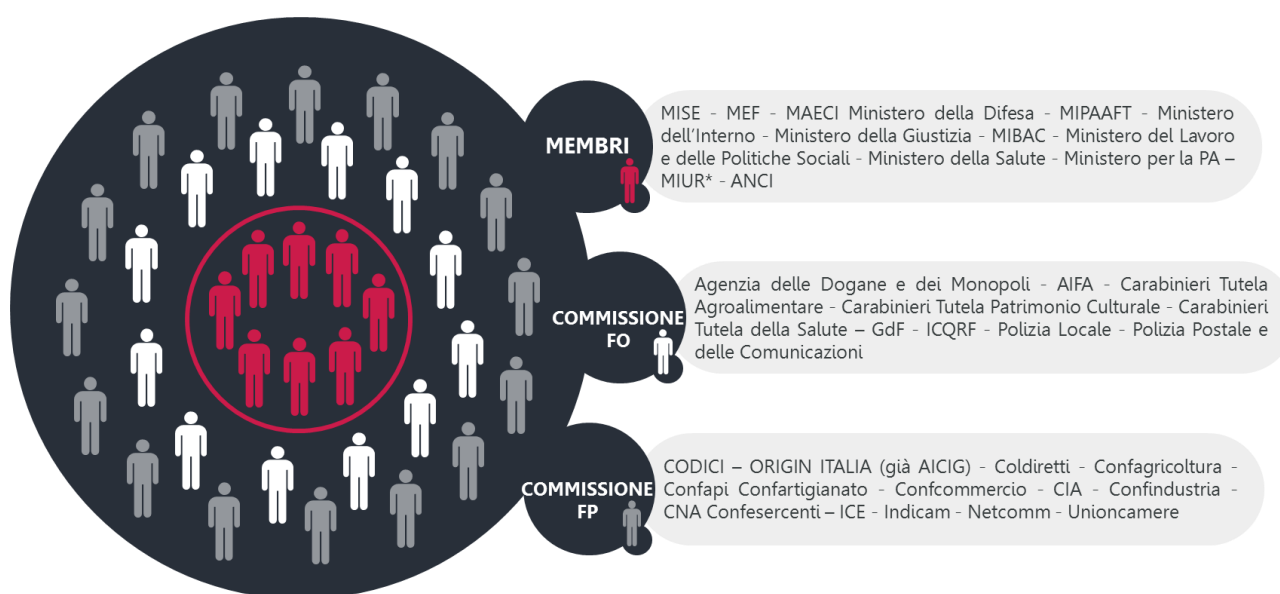
- **12 membri effettivi**, rappresentanti dei vertici politici delle istituzioni coinvolte per garantire massima efficacia alle decisioni adottate dal Consiglio;
- **9 soggetti** facenti parte della **Commissione Consultiva Permanente Interforze**;
- **14 associazioni** di categoria, che compongono la **Commissione Consultiva Permanente delle Forze Produttive**.

È stato finora coinvolto nei lavori del CNAC, con l'obiettivo di fornire contributi su specifiche tematiche, anche il **Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca** in qualità di osservatore, qualità che sta per evolvere in quello di membro a pieno titolo.

Il Decreto Legge n. 34 del 30 aprile 2019 (cosiddetto **Decreto Crescita**) prevede, al Capo III "Misure per il Made in Italy" (art. 32), una modifica dell'art. 145 del CPI stabilendo l'inserimento del MIUR tra i Membri del Consiglio.

Nel biennio 2018-2020, inoltre, l'**ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane**, è entrata a far parte della Commissione Consultiva Permanente delle Forze Produttive.

Figura 1 - CNAC: Membri e Commissioni Consultive Permanenti per il biennio 2018-2020



*Il MIUR sarà inserito nei membri del CNAC, come previsto dal Decreto Crescita

Obiettivo del CNAC per il periodo **2018-2020** è di proseguire lungo il percorso tracciato nel precedente biennio, puntando sempre più a favorire la **partecipazione** e la **collaborazione** tra i **componenti del Consiglio**, **valorizzare** e **mettere a sistema** le **attività** in materia di lotta alla contraffazione e tutela e valorizzazione della PI, **condividere informazioni** e **best practice** da replicare in altri territori o in altri settori produttivi, **valorizzare** le **sinergie** e le **complementarietà** degli **interventi**, **individuare nuove soluzioni** di prevenzione e repressione in linea con l'evoluzione del contesto globale e delle strategie produttive e distributive adottate dai contraffattori in ambito nazionale ed internazionale.



5. La metodologia per la definizione del Piano Strategico Nazionale

La definizione del Piano Strategico Nazionale è basata sull'adozione di un **metodo** aperto, **partecipativo** e di **concertazione** di tipo **bottom up** tra il Segretariato Generale del CNAC, i Membri del Consiglio e i componenti delle due Commissioni Consultive Permanenti Interforze e Forze Produttive. Il modello di *governance* adottato, che si configura come un modello sistemico e di inclusione, favorisce il coinvolgimento e il confronto tra tutti i componenti del CNAC nell'orientamento della politica nazionale e sulle modalità più idonee per tradurre gli indirizzi strategici delle sfide individuate in risultati concreti e raggiungibili.

La consultazione dei componenti del CNAC è stata avviata dal Segretariato Generale del Consiglio che, con l'obiettivo di individuare le iniziative attraverso cui raggiungere gli obiettivi della politica nazionale anticontraffazione, nel **dicembre 2018** ha inviato a ciascun componente del CNAC una **scheda per la rilevazione delle proposte** di azione di prevenzione e di contrasto del fenomeno. Le scelte strategiche e gli interventi a tutela dei consumatori e del sistema economico nazionale dalle violazioni dei diritti di PI e per contrastare il mercato del falso al fine di promuovere lo sviluppo dell'economia nazionale sono, quindi, il risultato del contributo di istituzioni, Forze dell'Ordine e rappresentanti delle forze produttive che hanno partecipato attivamente all'elaborazione del Piano.

Il Segretariato Generale del CNAC ha svolto un ruolo di coordinamento del processo finalizzato a raccogliere, analizzare e sistematizzare le proposte di iniziative promosse dai membri e dalle Commissioni Consultive Permanenti del Consiglio: da dicembre 2018 a marzo 2019 sono state analizzate **76 iniziative** proposte per il raggiungimento degli obiettivi strategici della politica anticontraffazione in risposta alle criticità poste dal mercato dei *fake goods*.

Per valorizzare al massimo il contributo di ciascun componente e favorire una rapida operatività degli interventi, il Segretariato Generale del CNAC ha organizzato **incontri bilaterali** con alcuni componenti del Consiglio al fine di approfondire i contenuti delle azioni proposte, valutare possibili complementarietà tra le iniziative e verificare l'opportunità di attivare percorsi partenariali tra i soggetti in tutte le fasi di attuazione delle iniziative: dalla progettazione, alla gestione e alla valutazione delle iniziative stesse, anche al fine di assicurare il raggiungimento dei risultati delle azioni.

Il coinvolgimento dei componenti del Consiglio, attraverso forme di interlocuzione e consultazione partenariali, è avvenuto anche mediante la costituzione di **Tavoli di lavoro tematici**, ovvero gruppi di lavoro flessibili, istituiti sotto la guida del Presidente del CNAC e con il coordinamento del Segretariato Generale. Obiettivo dei Tavoli è quello di approfondire e di valutare le criticità in specifici ambiti e, altresì, di individuare possibili soluzioni e proposte di intervento, identificando l'impegno di ciascuna delle parti per il raggiungimento degli obiettivi.

A valle della fase di confronto nell'ambito degli incontri bilaterali e dei Tavoli di lavoro tematici, le informazioni, i dati, i contributi e le proposte emerse sono state sistematizzate dal Segretariato Generale al fine di definire le sfide e le iniziative della politica nazionale anticontraffazione. Il lavoro svolto ha condotto alla identificazione di **52 iniziative anticontraffazione** proposte dai Membri del CNAC e dalle Commissioni Consultive Permanenti, che rappresenteranno l'impegno promosso da PA, associazioni di imprese, istituzioni e Forze dell'Ordine per il raggiungimento degli obiettivi posti dalle 5 sfide individuate per il biennio 2019-2020.

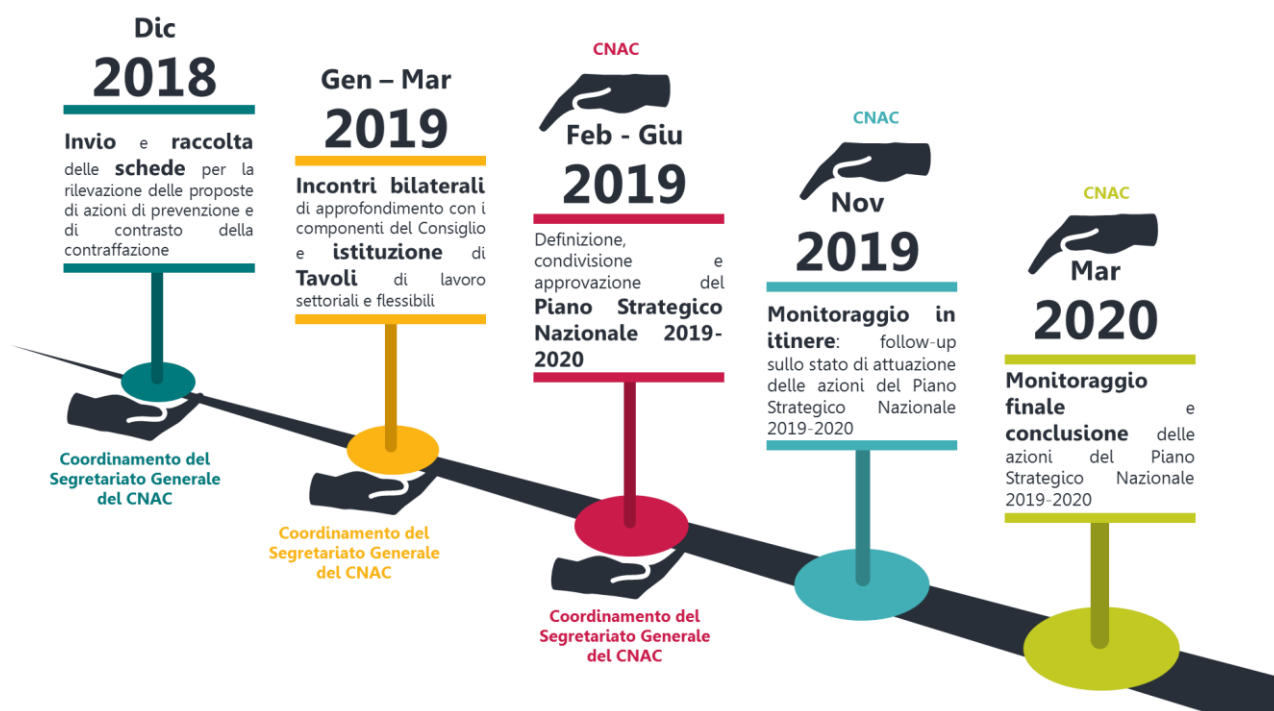
Le iniziative anticontraffazione del presente Piano Strategico Nazionale sono promosse da un **soggetto proponente, responsabile** sia della fase di **attuazione** che dell'**avanzamento delle iniziative**, e in alcuni casi realizzate in *partnership* con altri soggetti componenti del CNAC o esterni allo stesso, che per competenze, possono fornire un contributo al raggiungimento del risultato generale.

Fanno parte del presente Piano anche proposte di iniziative anticontraffazione, la cui implementazione è subordinata alla individuazione delle risorse finanziarie necessarie per l'attuazione.

Le iniziative proposte ed attuate nell'ambito del presente Piano saranno **monitorate** dal Segretariato Generale del Consiglio a partire da dati e informazioni che potranno essere resi disponibili dai soggetti proponenti, titolari dei sistemi di informazione delle iniziative. Obiettivo dell'attività di monitoraggio consiste nel **rilevare informazioni** sullo **stato di attuazione** delle singole iniziative e del Piano nel suo complesso e sull'efficacia dei **risultati** raggiunti sul territorio in termini di contrasto del fenomeno della contraffazione da condividere non solo tra i componenti del CNAC, ma anche con tutti i soggetti, pubblici e privati, interessati dalla politica nazionale.

Le informazioni sull'avanzamento delle iniziative anticontraffazione saranno condivisi, **in itinere**, nella riunione plenaria del CNAC da tenersi entro **novembre 2019**, e in fase di conclusione del mandato del CNAC, nel mese di **marzo 2020**, saranno presentati i risultati raggiunti dell'attuazione del Piano.

Figura 2 – Le fasi per la definizione e l'attuazione del Piano Strategico Nazionale 2019-2020



6. Le sfide della politica nazionale anticontraffazione

Il **Piano Strategico Nazionale** delinea, per il periodo 2019-2020, gli **indirizzi strategici** per la prevenzione e il contrasto del mercato del falso sul territorio nazionale sulla base delle **peculiarità socio-economiche locali** e dell'**evoluzione del fenomeno contraffattivo, della pirateria** e dell'**Italian Sounding** su scala globale, prevedendo **iniziative specifiche** in relazione a diversi **target**, quali imprese, consumatori, enti ed associazioni, Pubblica Amministrazione e Forze dell'Ordine. Nel suo complesso, il Piano **definisce una politica nazionale anticontraffazione, unitaria ed integrata, per il biennio.**

Il **Piano Strategico Nazionale 2019-2020** mira ad **allineare gli interessi** di PA, Forze dell'Ordine, imprenditori e consumatori verso il **comune obiettivo della tutela e valorizzazione dei titoli di PI e del contrasto alla contraffazione e all'Italian Sounding** per sostenere la **crescita economica** e la **competitività** del Paese, attraverso il coordinamento, in una logica di sistema, di risorse, competenze ed iniziative finalizzate a **migliorare la politica di settore e superarne la frammentazione**, nonché attraverso la **promozione di forme di collaborazione ed enforcement** a livello locale e tra livello locale e nazionale per rendere i territori più forti nella repressione del fenomeno.

La lotta alla contraffazione e all'*Italian Sounding*, grazie alla tutela dei prodotti che rappresentano l'eccellenza delle nostre imprese sul mercato nazionale e sui *market* esteri online e offline, può contribuire, infatti, a rendere l'Italia uno dei paesi più competitivi in Europa e a livello globale.

Le **iniziative** dei componenti del CNAC, contenute nel Piano, sono orientate, da un lato, a innescare un cambiamento culturale che punti a **depotenziare la domanda** di beni contraffatti favorendo una sensibile riduzione dei consumi illegali, e, dall'altro, a **contenere l'offerta** di prodotti contraffatti con un'azione repressiva che coinvolge tutta la filiera dei prodotti falsi, dalla produzione alla commercializzazione sui mercati online e offline, migliorando, direttamente e indirettamente, la capacità del nostro Paese di crescere e competere.

La messa a sistema delle diverse **iniziative anticontraffazione** promosse dai componenti del Consiglio **consentirà** di raggiungere, **nel medio periodo, obiettivi concreti e risultati misurabili** anche grazie alla **promozione di partnership** tra i soggetti attuatori delle iniziative.



Figura 3 - CNAC: La politica nazionale anticontraffazione



Proseguendo lungo il percorso tracciato dai componenti del Consiglio nel biennio 2016-2018 e in linea con le priorità di *policy* in materia di tutela dei DPI e di contrasto alla contraffazione espresse a livello comunitario e nazionale e con le evidenze emerse dagli studi nazionali ed internazionali sul fenomeno, il CNAC 2018-2020 ha individuato **cinque sfide** verso cui indirizzare le azioni della politica nazionale anticontraffazione:

1. **Contraffazione online**, per rendere la Rete Internet, in vista della crescente diffusione dell'*e-commerce* e delle violazioni dei diritti di PI online, un ambiente sempre più sicuro per la distribuzione e per la commercializzazione di prodotti e contenuti creativi a tutela delle imprese, che hanno l'opportunità di ampliare i propri mercati potenziali, e a difesa dei consumatori, che possono accedere ad una più ampia varietà di prodotti disponibili in qualsiasi parte del mondo, perseguendo forme equilibrate di contemperamento degli interessi delle parti nel rispetto della libera circolazione delle merci;
2. **Sistematizzazione della normativa** sulla contraffazione, anche in ambito penale, al fine di addivenire ad una maggior razionalizzazione ed armonizzazione di alcuni aspetti della regolamentazione nazionale con gli orientamenti comunitari, e, allo stesso tempo, per rendere l'apparato normativo più efficace e in grado di rispondere alle sfide poste dall'impatto del fenomeno a livello globale e dalla diffusione delle violazioni dei DPI online, creando un contesto più favorevole all'operatività delle Forze dell'Ordine impegnate in iniziative di repressione del fenomeno;
3. **Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement**, per rendere più efficaci gli interventi anticontraffazione in relazione alle specificità che connotano il fenomeno a livello territoriale e per massimizzare i risultati delle azioni di prevenzione, contrasto e repressione delle violazioni dei DPI realizzate sul territorio nazionale favorendo l'avvio e il consolidamento di forme di collaborazione tra

tutti gli attori coinvolti (Forze dell'Ordine, Prefetture, istituzioni, imprese e titolari dei diritti di PI, associazioni e consumatori) nei diversi contesti territoriali, anche attraverso lo scambio di buone pratiche, modelli, esperienze e competenze;

4. **Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri**, al fine di contrastare la diffusione del fenomeno della contraffazione e dell'*Italian Sounding* e la distribuzione sul mercato globale di prodotti contraffatti associabili per caratteristiche, design e denominazione ai prodotti nazionali autentici, fornendo un supporto alle imprese nell'individuazione e nell'applicazione dei più idonei strumenti di tutela e valorizzazione dei propri DPI sui mercati esteri;
5. **Sensibilizzazione**, per comunicare, formare e informare target differenziati – imprese, PA, Forze dell'Ordine e consumatori, in particolare giovani - attraverso iniziative strutturate e sistematiche, sul territorio nazionale e anche all'estero, utilizzando modalità comunicative di impatto e dirette sul valore strategico della PI per la crescita del sistema economico in un mercato globale e sul disvalore della contraffazione, evidenziando i danni causati dalle violazioni dei DPI all'economia del Paese in termini di perdita di fatturato, posti di lavoro ed entrate fiscali, nonché i rischi derivanti dall'acquisto di prodotti contraffatti per la salute e per la sicurezza dei consumatori.

Figura 4 – Le Sfide del CNAC



Le **sfide** costituiscono gli ambiti di **azione strategica** nei quali Amministrazioni, istituzioni, Forze dell'Ordine e associazioni di categoria stanno già operando e nei quali è **imprescindibile** continuare a indirizzare e implementare le attività delle politiche di lotta alla contraffazione nel biennio in corso.

6.1. Contraffazione online

Da oltre 20 anni Internet è diventato uno strumento essenziale nella quotidianità di tutti gli utenti, ai quali offre l'opportunità di accedere a servizi, prodotti e contenuti creativi realizzati in ogni parte del mondo. La **rivoluzione digitale**, caratterizzata dal crescente sviluppo ed utilizzo di tecnologie innovative, fornisce a creatori, innovatori e imprese la possibilità di diffondere online prodotti e contenuti digitali, ampliando i propri mercati e la rete di potenziali clienti e, allo stesso tempo, fa sì che i consumatori possono effettuare acquisti online in qualunque momento e in qualsiasi luogo, avendo accesso ad una più ampia varietà di prodotti, rispetto ai quali poter scegliere confrontando prezzi e condividendo informazioni con altri utenti della Rete.

Secondo i dati Eurostat⁸, una significativa parte del commercio nell'UE avviene online (cfr. Scheda di Approfondimento 3): circa il **69% degli utenti di Internet nell'UE** ha effettuato **acquisti online nel 2018**, con una crescita rispetto al 2008 di 19 punti percentuali. Nello stesso periodo **in Italia circa il 50%** degli utenti ha **utilizzato la Rete Internet** per effettuare **acquisti online**.

Scheda di Approfondimento 3 - Dati sull'utilizzo dell'e-commerce.

EUROSTAT – *Statistiche sull'utilizzo dell'e-commerce da parte degli individui. Anno 2018*

I dati si basano sui risultati dell'indagine 2018 sull'utilizzo dell'ICT nelle famiglie e da parte degli individui.

Secondo i dati EUROSTAT, nel 2018 **7 utenti su 10 hanno effettuato acquisti online** per motivi personali con una significativa **prevalenza dei giovani** di età compresa tra i **16-24 anni** (73%) e tra i **25-54 anni** (73%) rispetto agli individui di età compresa tra i 55-74 anni (55%). La percentuale di individui che utilizzano Internet per acquistare online sta crescendo negli anni ed, infatti, **rispetto al 2008**, anno in cui la percentuale di individui che hanno utilizzato Internet per effettuare acquisti online si attestava al 50% (con un 45% nella classe 16-24 anni, 53% nella classe 25-54 anni e 43% nella classe 55-74 anni), si assiste ad un **incremento del 19%**. Non solo l'età, ma anche il **genere**, il **livello di istruzione** e la **situazione occupazionale** sono **fattori che influenzano la capacità di acquisto online**.

Nel 2018 la percentuale di individui di sesso maschile che ha effettuato acquisti online è stata leggermente superiore rispetto alle donne (69% e 68%, rispettivamente); inoltre, gli utenti con un livello superiore di istruzione che hanno effettuato acquisti online è di 34 punti percentuali superiore a quello degli utenti di Internet con istruzione inferiore. Infine, i dipendenti e i lavoratori autonomi (75% degli utenti di Internet) e gli studenti (70%) acquistano online molto più di pensionati/inattivi o disoccupati (54%).

L'opportunità offerta da una Rete Internet senza confini, ha reso possibile per il **36%** degli utenti di effettuare **acquisti online da venditori di altri Paesi europei** e per il **26%** da **venditori di altri Paesi extracomunitari**.

I prodotti prevalentemente acquistati online sono **abbigliamento e articoli sportivi (64% dei consumatori)**, seguiti da **viaggi e alloggi per vacanze (53%)**, **prodotti per la casa (45%)**, **biglietti per eventi (39%)** e **libri, riviste e giornali (32%)**. Quasi **sette e-buyers su dieci (69%) non hanno riscontrato alcun problema nell'effettuare acquisti online**.

I dati sull'aumento delle vendite online nel periodo 2008-2018 mostrano l'apprezzamento dei consumatori della comodità di poter acquistare sul web in qualsiasi momento e da qualunque luogo una più ampia gamma di prodotti ad un prezzo più conveniente rispetto all'offerta dei negozi fisici.

⁸EUROSTAT, "E-commerce statistics for individuals", consultabile al seguente link: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals



Gli utenti che hanno riscontrato criticità hanno segnalato: ritardi nei tempi di consegna (17%); problemi tecnici del sito web al momento dell'ordine o del pagamento (11%); ricezione di beni/servizi sbagliati o danneggiati (9%), mancanza di informazioni sulle garanzie e diritti legali (5%), costi finali più elevati e difficoltà ad effettuare reclami (entrambi al 4%); problemi di frode (3%).

La crescita del commercio online legittimo è, tuttavia, accompagnata da una crescita sostenuta del **commercio illecito**, da parte di contraffattori che con la propria offerta sul web violano i DPI.

I modelli imprenditoriali adottati dai contraffattori si basano sull'utilizzo prevalente della Rete Internet per la promozione di prodotti contraffatti e per la distribuzione di contenuti digitali illegali, grazie alla possibilità di poter realizzare le **attività illecite simultaneamente in uno o più Paesi nascondendo la propria identità** e raggiungendo un **maggior numero di consumatori a livello globale**. Attraverso Internet il contraffattore riesce ad attrarre ignari acquirenti con la proposta di vendita di **prodotti a prezzi inferiori** a quelli normalmente praticati nei negozi fisici, ma non troppo bassi da destare il dubbio sull'autenticità, o con l'offerta di presunte certificazioni di originalità accompagnate da fotografie che ne testimoniano la buona fattura. L'offerta dei contraffattori non si limita solo ai prodotti, ma riguarda anche contenuti creativi: il progresso tecnologico degli ultimi anni ha determinato un abbandono dei tradizionali metodi di duplicazione e registrazione illecita, su supporti quali CD-ROM e DVD, di film, musica, libri o programmi informatici, rendendo il web un contenitore di **contenuti digitali dematerializzati** nella forma di file.

Le **piattaforme informatiche**, su cui vengono create le vetrine online dei prodotti e contenuti creativi contraffatti, sono in massima parte **localizzate in Paesi esteri** con giurisdizioni in materia di tutela della PI meno stringenti o comunque sono disperse in una **fitta rete di indirizzi Internet** la cui ricostruzione risulta molto complessa da parte delle autorità competenti.

Le violazioni dei DPI nell'ambiente online si differenziano non solo per contenuto offerto, ma anche per **tecnologie utilizzate**. A titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione illegale di **opere protette da copyright** avviene attraverso la condivisione di file multimediali mediante *streaming*, server di file *hosting* dedicati di **cyberlocker** e l'uso di **P2P networking**; la vendita e la distribuzione di **merci contraffatte** avviene attraverso i **marketplace** online, sulle **piattaforme di social media** in cui i consumatori vengono attirati da account creati *ad hoc* che pubblicano foto di articoli contraffatti a prezzi scontati e mediante contrattazioni attraverso **chat private** o su **siti web fittizi**, che, a prima vista, per dominio, contenuti e design sembrano essere i siti web ufficiali del titolare del brand; la violazione dei **nomi di dominio** avviene attraverso la registrazione in malafede di un nome di dominio identico o simile al marchio di un altro soggetto (**cybersquatting**).

Molte sono le tecniche utilizzate dai contraffattori per indirizzare i consumatori verso l'acquisto di prodotti contraffatti. Tra esse, ad esempio, il "**defacement**", che costituisce un vero e proprio attacco informatico, attuato con appositi programmi in grado di sondare la vulnerabilità delle piattaforme informatiche che ospitano i siti e di incrementare la visibilità dei siti illegali sui motori di ricerca a discapito dei siti legali. Altra



tecnica utilizzata dai contraffattori per indirizzare gli utenti di Internet verso siti di prodotti falsi è la "**traffic diversion**", realizzata inserendo, nella struttura delle pagine del sito illegale, alcune parole riferite a brand caratterizzati da un buon livello di popolarità nella Rete, per elevare il posizionamento del sito stesso nella lista dei risultati restituita dai principali motori di ricerca.

I **danni** causati dalla distribuzione online di prodotti contraffatti e contenuti protetti da *copyright* sono enormi e determinano: **perdite economiche** e danni all'**immagine** per i titolari dei **brand contraffatti**; rischi per la **salute** e per la **sicurezza** dei **consumatori** inconsapevoli dovuti alla scarsa qualità delle merci e al furto di dati personali e bancari, spam e virus informatici; perdita di **credibilità** per le **piattaforme e-commerce** che ospitano annunci di prodotti contraffatti. Non va poi sottovalutato il danno che l'Italia, Paese considerato ad alto rischio pirateria, subisce in termini di **mancati investimenti** da parte delle imprese nazionali e da parte di imprenditori stranieri.

Lo scenario di contesto delineato denota una **oggettiva difficoltà per le autorità preposte al contrasto** del fenomeno a intervenire per individuare i contraffattori, reprimere le violazioni e scoprire i canali di produzione e stoccaggio dei prodotti contraffatti, spesso collocati in Paesi diversi. L'azione repressiva si sostanzia, per lo più, nell'**oscuramento dei siti illegali** attraverso il blocco informatico dell'accesso alle loro pagine, che può essere superato attraverso la deviazione del traffico su altri indirizzi internet o mediante la creazione di nuovi siti nella Rete. Negli ultimi anni, accanto a tecniche più tradizionali, si sta diffondendo anche l'approccio conosciuto come **follow the money**, che tende a concentrare l'attenzione delle Forze dell'Ordine sull'analisi dei flussi finanziari connessi all'apertura di un sito e alla relative transazioni per risalire ai contraffattori e alle connessioni esistenti tra questi ultimi.

Il **contesto normativo**, sia a livello internazionale che in ambito europeo in cui viene applicata la Direttiva comunitaria sul commercio elettronico⁹, **non sembra essersi evoluto** di pari passo con i cambiamenti legati all'introduzione e all'utilizzo delle **tecnologie ICT rischiando di indebolire i sistemi di tutela della PI**: il continuo progresso della Rete Internet attraverso l'**intelligenza artificiale**, l'**Internet of Things**, le tecnologie **blockchain**, se da un lato rappresentano un'opportunità di sviluppo, dall'altro rischiano di determinare un ulteriore impatto negativo sull'esercizio dei DPI nonché nuove sfide per i *policymaker*. Per rispondere a tale criticità e favorire la repressione delle violazioni dei DPI online in attesa di un intervento

"MoU sulla vendita di prodotti contraffatti via Internet"

Concluso nel 2011 e modificato il 21 giugno 2016, il MoU della CE promuove la **collaborazione** tra **stakeholder, aziende, piattaforme online e titolari di DPI** per garantire la vendita di beni non contraffatti sui portali di *e-commerce* fornendo ai titolari dei diritti mezzi agili per segnalare le violazioni e vedere rimossi i contenuti illeciti. Dal Report 2017 della CE sul funzionamento del MoU, è emerso che lo strumento sta apportando risultati positivi nel mercato interno, grazie all'adozione di buone pratiche ed iniziative di dialogo tra gli *stakeholder* coinvolti.

⁹ Direttiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»).

normativo mirato, la Commissione Europea promuove la diffusione di meccanismi di rimozione non giudiziaria attuati su base volontaria. Nella stessa direzione opera l'accordo nazionale **Carta Italia**, sottoscritto tra MISE-DGLC-UIBM, Presidente del CNAC, INDICAM e Netcom che coinvolge, su base volontaria, i rappresentanti dei titolari di DPI e i fornitori di contenuti online con l'obiettivo di condividere le procedure più efficaci per prevenire e reagire all'offerta contraffattiva online.

La sfida "Contraffazione online" prevede l'insieme delle iniziative destinate a rafforzare la tutela dei DPI sul web. Obiettivo della politica anticontraffazione del CNAC è quello di conciliare, in un contesto interconnesso a livello globale e in continua evoluzione, il rispetto dei DPI con l'esigenza di favorire la diffusione del commercio online e l'utilizzo delle nuove tecnologie da parte di imprese e consumatori. In particolare, **obiettivi** specifici del Consiglio sono:

- informare i consumatori dei rischi che corrono acquistando online;
- rendere il **web un ambiente sicuro** per il commercio online favorendo così l'incremento del numero di imprese 4.0 altamente e mediamente digitalizzate;
- **rafforzare le misure** per la **prevenzione** e il **contrasto** delle violazioni dei DPI online a tutela dei titolari dei diritti e dei consumatori;
- migliorare ed **ampliare gli accordi volontari** tra titolari dei diritti, piattaforme di *e-commerce*, società di spedizione e servizi di pagamento per contrastare su larga scala le violazioni online dei DPI.

Per rafforzare la lotta alla contraffazione online, il Consiglio ha avviato una serie di **Audizioni** sulla **Contraffazione online** per approfondire e individuare soluzioni operative per le seguenti tematiche:

- sicurezza dei **circuiti di pagamento** utilizzati dai consumatori **online** (*credit card* ed altri sistemi di pagamento virtuali – es. PayPal), sulla base delle esperienze adottate in Nord America (in particolare, USA e Canada);
- vigilanza e controllo delle **spedizioni di prodotti** venduti online al fine di analizzare, condividere ed attuare le *best practice* degli **intermediari di servizio** (spedizionieri, *Postal services*) sviluppate in ambito internazionale, che rappresentano un modello sui controlli preventivi sulle merci che viaggiano per mezzo postale e marittimo;
- attività delle **piattaforme di e-commerce**, degli **intermediari online e dei social network**, tra cui Google, Facebook e Amazon, per la promozione e la distribuzione di prodotti e contenuti digitali online al fine di analizzare le modalità di vendita e acquisto online tramite tali servizi, agevolare la procedura di *notice and take down*, favorire la diffusione di misure preventive e promuovere la conoscenza e l'accesso di tali misure alle imprese.

Nell'ambito delle azioni di contrasto alle forme di illecito perpetrate a mezzo Internet, si segnala che l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli si è dotata di un gruppo specialistico, costituito da funzionari scelti a livello centrale e periferico, impegnato nelle operazioni di enforcement nei siti aeroportuali in cui si



perfezionano le attività di import ed export veicolate dai corrieri aerei, soggetti responsabili della logistica delle spedizioni di merce falsa acquistata tramite il web.

Gli obiettivi relativi alla Sfida "Contraffazione online", oltre che attraverso il Tavolo sulla Contraffazione online, saranno perseguiti anche attraverso le seguenti iniziative:



	SOGGETTO PROPONENTE	INIZIATIVA
Membro	Ministero della Difesa	<i>Monitoraggio ed enforcement sulle piattaforme di e-commerce</i>
Membro	Ministero della Difesa	<i>Made in Italy e Blockchain</i>
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Carta Italia 2.0</i>
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Libro bianco sull'e-commerce</i>
Commissione FO	Guardia di Finanza	<i>Aphrodite II</i>
Commissione FO	ICQRF	<i>Tutela dei prodotti DOP e IGP sul WEB</i>
Commissione FO	Polizia Postale e delle Comunicazioni	<i>Italian Sounding in Rete</i>



6.2. Sistematizzazione della normativa

In linea con gli orientamenti comunitari di cui alla COM(2017) 707 Final (cfr. Scheda di Approfondimento 4) e a partire dalle esigenze espresse dai vari componenti del Consiglio, il CNAC si propone di procedere alla **revisione**, all'**armonizzazione** e alla **sistematizzazione** della **normativa nazionale in materia di contraffazione** - anche in ambito penale - al fine di:

- **coordinare** in maniera sinergica tutte le **proposte** di **modifica** normativa presentate dai vari componenti del Consiglio;
- **affrontare** le **tematiche specifiche** connesse ai reati di contraffazione (quali, ad esempio, lo stoccaggio e la distruzione di merci contraffatte);
- **definire** un **contesto** più **favorevole** all'operatività delle Forze dell'Ordine;
- **allineare** il **contesto** legislativo **nazionale** a quello **europeo**, ad esempio in materia di piccole spedizioni.

Scheda di Approfondimento 4 - Verso un sistema di tutela giurisdizionale più efficiente e prevedibile nell'UE.

COM(2017) 707 Final - *Un sistema equilibrato di tutela della PI per affrontare le sfide della società odierna.*

Da una valutazione in merito al funzionamento della **Direttiva sul rispetto dei Diritti di Proprietà Intellettuale** (COM(2017) 708 - *Orientamenti in merito ad alcuni aspetti della direttiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio sul rispetto dei diritti di Proprietà Intellettuale*), la Commissione Europea ha rilevato la presenza di un quadro giuridico comune, in cui le stesse norme sono applicate nei tribunali civili di tutta l'UE, garantendo un livello elevato di tutela nel mercato interno e favorendo la creazione, tra giudici e operatori del diritto, di pratiche di scambio di esperienze in materia di controversie.

Tuttavia, i titolari di diritti e gli intermediari ritengono che le misure, le procedure e i mezzi di ricorso previsti dalla Direttiva non siano applicati in modo coerente negli Stati membri, determinando **livelli di protezione diversi all'interno dell'UE**. Le divergenze derivano dal fatto che la Direttiva opera in un **contesto di sistemi nazionali di tutela** civile e tradizioni giurisdizionali estremamente **eterogenei**. Di conseguenza, in funzione dello Stato in cui sono avviati i procedimenti giurisdizionali, i **risultati** possono essere molto **diversi**, sia in termini **sostanziali** sia in termini di **efficienza** o **efficacia**. Ciò può ostacolare la prevedibilità e rendere difficile l'esecuzione, in particolare in un contesto transfrontaliero.

Il **contenzioso in materia di PI**, in particolare nella nostra **era digitale**, può svolgersi **contemporaneamente in diversi Stati membri**. Ad esempio, i titolari di diritto d'autore per contrastare contenuti illegali online possono essere tenuti a sporgere denuncia contemporaneamente in numerosi Stati Membri per la stessa violazione.

I ruoli e le responsabilità degli intermediari, in particolare degli **intermediari online**, sono uno dei principali motivi di preoccupazione per le parti interessate: la possibilità di emettere un'ingiunzione nei confronti di un intermediario sulla base della Direttiva non dipende dalla responsabilità dell'intermediario in relazione alla (presunta) violazione in questione. La CE ha pubblicato orientamenti concreti al fine di **combinare una rapida ed efficace individuazione e rimozione dei contenuti online illegali**, compresi quelli che violano i DPI, con la necessaria **tutela giuridica**, ad esempio mediante le cosiddette **procedure di segnalazione e di intervento**. Anche la **proposta di Direttiva sul diritto d'autore nel mercato unico digitale** prevede strumenti e meccanismi specifici volti a garantire un buon funzionamento del mercato per il diritto d'autore e in particolare propone che determinati fornitori di servizi online adottino, in cooperazione con i titolari dei diritti, misure appropriate per impedire che contenuti protetti da diritto d'autore siano disponibili senza il consenso dei suddetti titolari.

La Commissione, inoltre, invita gli Stati Membri ad impegnarsi per predisporre **mezzi di ricorso efficaci e prevedibili in ambito civile nei confronti delle violazioni della PI nell'UE**: una maggiore trasparenza e prevedibilità sarebbero di grande utilità, in particolare per le **PMI**.

Dalla valutazione è, inoltre, emerso che disporre di **giudici specializzati in DPI** è molto importante per garantire un'applicazione efficace ed efficiente delle misure, delle procedure e dei mezzi di ricorso previsti dalla Direttiva. La specializzazione può implicare notevoli vantaggi, soprattutto **decisioni più rapide, più efficienti e più coerenti**, che determinano, quindi, maggiore certezza del diritto. Per tale motivo la CE invita gli Stati Membri a promuovere tale

Applicare le misure previste dalla Direttiva in modo da riuscire ad ottenere un giusto equilibrio tra i diversi diritti fondamentali che possono essere oggetto di contenzioso in materia di PI, evitando risultati sproporzionati e abusi del contenzioso.



specializzazione. Altro elemento che contribuisce ad una tutela più efficace e coerente dei DPI nell'UE è la disponibilità di **formazione giudiziaria** e lo **sviluppo delle best practice**, al fine di incoraggiare la creazione di reti e pratiche di apprendimento tra i giudici che si occupano di violazioni dei DPI e di promuovere la trasparenza delle sentenze in materia di tutela dei diritti. Solo pochi Stati Membri, infatti, ad oggi hanno **pubblicato la giurisprudenza in materia di PI su siti web dedicati**. Oltre a sistemi di tutela giurisdizionale più efficaci, sarebbe auspicabile, infine, prendere in considerazione anche lo sviluppo di ulteriori **strumenti di risoluzione alternativa delle controversie (ADR)**. Il ricorso all'ADR per la mediazione e l'arbitrato può infatti costituire una valida alternativa per garantire il rispetto della PI in tempi rapidi e con notevoli vantaggi in termini di economicità.

L'**evoluzione** del fenomeno contraffattivo, che, negli ultimi anni, dalle **bancarelle abusive** dei venditori ambulanti si è spostato sempre più verso la Rete che garantisce l'anonimato grazie alla capacità dei siti web di scomparire e rigenerarsi velocemente impendendo, in questo modo, di risalire alla filiera della contraffazione, rende necessario e urgente effettuare un lavoro di **ammodernamento e razionalizzazione della normativa** in materia di contraffazione atto a rendere sempre più efficace il meccanismo di **tutela dei DPI** e di **contrasto del mercato del falso** nell'ottica, tra l'altro, di perseguire una **maggiore armonizzazione** di alcuni aspetti della **normativa nazionale** con gli **orientamenti comunitari**.

La **normativa** deve necessariamente seguire e **permearsi** ai **cambiamenti** rivoluzionari cui il mondo digitale ci pone, anche in relazione alla crescente **diffusione delle tecnologie ICT**, il cui sviluppo, oltre ad offrire notevoli prospettive di ricerca in diversi settori scientifici, determina il sorgere di **nuove esigenze** legate alla **protezione dei risultati delle attività creative ed inventive** in questi settori.

Il CNAC, consapevole di tali necessità, per il biennio 2019-2020 **contribuisce**, nel contesto nazionale ed europeo, a **garantire un'azione mirata sulla normativa** in materia di tutela dei DPI e di prevenzione e contrasto al fenomeno della contraffazione.

Anche in continuità con le azioni svolte nel biennio precedente, il Consiglio per il periodo 2018-2020 costituisce un **Tavolo per la sistematizzazione della normativa** al fine di dare seguito ad esigenze di natura sistematica, in particolare di semplificazione del quadro normativo ed omogeneizzazione della tutela in tema di contraffazione, oltre che di rafforzamento della tutela sotto i vari e diversi profili, anche operativi, di competenza delle diverse Amministrazioni, il cui livello di interesse e di attenzione è particolarmente elevato, conferendo al Tavolo un qualificato spessore istituzionale.

Nello specifico, il Tavolo affronta vari aspetti normativi legati alla contraffazione tra cui:

- **Sanzioni amministrative:** il Tavolo, che per questa tematica vede protagonisti il MISE-DGLC-UIBM, il MEF, l'Agenzia delle Entrate, l'ANCI, l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, la GdF e

Il Decreto Legge n. 35/2005, all'Art. 1, comma 8, prevede che le sanzioni applicate dagli organi di polizia locale siano destinate per il 50% all'ente locale competente e per il 50% allo Stato. Nel biennio precedente, grazie al lavoro del CNAC, è stato possibile modificare il modello F24 con l'indicazione del codice catastale del comune e gli estremi dell'atto di irrogazione delle sanzioni emesso dalla polizia comunale permettendo, in questo modo, di poter procedere ad una corretta ripartizione e rendicontazione dei versamenti effettuati.

INDICAM, ha l'obiettivo di estendere la nuova **procedura di ripartizione dei proventi** derivanti dalle **sanzioni amministrative** elevate per contraffazione da destinare alle attività di lotta alla fenomeno contraffattivo, di cui al Decreto Legge n. 35 del 14 marzo 2005, convertito, con modificazioni, dalla Legge n. 80 del 14 maggio 2005, e successive modifiche e integrazioni, anche alle sanzioni erogate da altri organi diversi dalla polizia comunale. Il Tavolo, inoltre, sta lavorando al fine di superare le criticità emerse in merito alla verifica dei pagamenti già effettuati e alla distribuzione ai comuni della quota delle sanzioni ad essi spettante;

Si ritiene opportuno prevedere un nuovo iter centralizzato di smaltimento del materiale contraffatto (tramite un **consorzio obbligatorio di gestione del prodotto sequestrato/ confiscato**). Tale consorzio obbligatorio - di cui va discussa l'eventuale composizione dal lato pubblico e privato - rappresenta un soggetto agile che opera secondo la norma di diritto privato, ancorché si preveda ne facciano poi parte enti pubblici.

- **Distruzione delle merci contraffatte:** il Tavolo, a cui partecipano MISE-DGLC-UIBM, GdF, Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e INDICAM, prevede di elaborare un ripensamento organico della normativa in materia di distruzione delle merci contraffatte anche al fine di conciliare i principi

della legislazione nazionale penale con quelli delle norme comunitarie. Nello specifico, si prevede di ottenere una **diminuzione dei tempi** e dei **costi** relativi alle **operazioni di stoccaggio** e di **distruzione della merce contraffatta**. È necessaria un'azione di centralizzazione di ciò che è finora stato svolto in ordine sparso ed in modo contraddittorio sul territorio, con un soggetto che gestisca lo **smaltimento a livello nazionale**;

- **Piccole spedizioni di merce contraffatta:** il Tavolo, a cui partecipano il MISE-DGLC-UIBM, la GdF, l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e INDICAM, propone una razionalizzazione della normativa in materia di piccole spedizioni di merce contraffatta volta a superare le **criticità legate ai controlli** sulle piccole spedizioni. La parcellizzazione delle importazioni, infatti, rende maggiormente difficili i controlli da parte delle autorità competenti, mentre il fenomeno illegale rimane decisamente consistente in considerazione della potenzialità dannosa correlata alla tipologia di merci importate. Come evidenziano anche le recenti statistiche dell'OCSE e della DG Taxation and Customs Union della Commissione Europea, l'aumento dell'*e-commerce* ha portato a un cambio nel metodo di arrivo delle merci, passando da grandi spedizioni con container navali a piccole spedizioni postali aeree. È da rilevare, inoltre, che il *Regolamento UE relativo alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale da parte delle autorità doganali* del 12 giugno 2013 (**Regolamento UE n. 608/2013**) disciplina la materia relativa ai "**small packages**", ma, di fatto, in Italia risulta attualmente **parzialmente inapplicabile** per via delle caratteristiche del **nostro quadro giuridico** che dispone

Le piccole spedizioni, come previsto dall'Art. 2, punto 19 del Regolamento n. 608/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio, sono le spedizioni postali o a mezzo corriere espresso che comportano al massimo tre unità ovvero un peso lordo inferiore a due chilogrammi.



l'**obbligatorietà** dell'**azione penale** anche in casi di importazione in piccole spedizioni ad opera di consumatori non abituali. Il Tavolo si propone di analizzare le possibili modifiche normative al fine di **facilitare** le **attività** di **intervento** e **controllo doganale** prevedendo che nei casi di piccole spedizioni effettuate da consumatori non abituali, ovvero che importano per la prima volta, sia applicabile al consumatore, in luogo della sanzioni penale, la **sanzione amministrativa** con piena applicazione del Regolamento UE n. 608/2013, quindi con confisca e distruzione immediata delle merci, con l'obiettivo anche di deflazionare il carico in capo alle Procure, con migliaia di Notizie di Reato (NDR) che, nei fatti, non arrivano mai a sentenza per le caratteristiche di non abitualità e di lievità della condotta. Inoltre, è al vaglio degli Uffici Legislativi competenti la proposta di modifica dall'Art. 1 co. 7 della Legge n. 80/2005, come modificato dall'Art. 17 co. 3 della Legge n. 99/2009: *"Alla stessa sanzione soggiace l'acquirente finale che, con qualsiasi mezzo, introduce nel territorio dello Stato beni che violano le norme in materia di origine e provenienza dei prodotti ed in materia di proprietà industriale a condizione che: A) i beni introdotti siano pari o inferiori a X pezzi ovvero abbiano un peso lordo pari o inferiore ai X chili, e l'introduzione dei beni non risulti connessa ad una attività commerciale"*, al fine di ricollegare quantità e pesi al Reg. UE n. 608/2013.

Ulteriori temi oggetto di analisi ai fini di possibili revisioni della normativa di riferimento sono:

- valutazione in merito alla collocazione nell'ambito del **Codice Penale** dei delitti previsti dall'articolo 474 del CP ;
- previsione di un'ampliamento delle possibilità di sequestro e confisca automatica (**Landlord responsibility**) per chi favorisce i contraffattori nell'espletamento dell'attività illegale;
- considerazione della possibilità di estendere il **DASPO urbano** ai venditori ambulanti di prodotti contraffatti;
- introduzione del divieto di **"Ambush Marketing"**, ovvero di associazione non autorizzata di un brand che non appartiene agli sponsor ufficiali, nel corso di un evento mediatico rilevante;
- supporto per l'introduzione di misure di **protezione**, in base alla normativa vigente sul diritto d'autore, rivolte ai **cataloghi di marketing** dei venditori.

Gli obiettivi relativi alla Sfida "Sistematizzazione della normativa", oltre che attraverso il Tavolo per la sistematizzazione della normativa, saranno perseguiti anche attraverso le seguenti iniziative:



	SOGGETTO PROPONENTE	INIZIATIVA
Membro	Ministero della Giustizia	Just(ice) in time
Commissione FP	Coldiretti	Eat ORIGINAL!

6.3. Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

Dal centro di assemblaggio delle etichette per i prodotti falsi griffati a Catania, ai ricambi d'auto falsi e al *merchandising* sportivo legato ai successi della Juventus; dall'abusivismo commerciale cosentino, ai falsi modelli "Made in" come il vetro di Murano; dalle borse in finta pelle fiorentine, ai centri per la rifinitura dei *fake goods* di Genova; dal bolognese *sounding* della mortadella, ai mercati rionali di Caserta; dalla rete molecolare dell'ambulato di Reggio Calabria, alla signora delle spiagge della Versilia; dal giovane che compra online alle bancarelle 2.0 o al Mercato di Porta Portese, al vero olio d'oliva contraffatto nel barese; dai prodotti falsi *low cost* del palermitano, alle imprese illegali che costellano Prato; dal *country effect* dei marchi d'origine napoletani, alla contraffazione milanese creativa e di alta gamma. Da Nord a Sud, da Est a Ovest, la contraffazione è un **fenomeno** che, nel tempo, si è **differenziato** in funzione delle esigenze della clientela, dei mercati e dei canali di commercializzazione e delle **specificità territoriali** che con le proprie vocazioni identitarie determinano strategie peculiari di produzione, distribuzione e promozione dei prodotti contraffatti.

Il nostro Paese si configura come una **realtà complessa** che riveste il ruolo cruciale di nodo funzionale e gestionale di territori strategici in cui l'**innovazione** tipica delle realtà metropolitane si mescola alle **filieri produttive specializzate** dei piccoli e piccolissimi comuni, costituendo, insieme, la risorsa fondamentale per lo sviluppo dell'intero Sistema Italia: a fronte di tale sistema articolato il fenomeno della **contraffazione** trova terreno fertile per svilupparsi e **infiltrarsi capillarmente nel tessuto locale**.

Di fronte a questo **fenomeno "liquido"** la **risposta istituzionale** di prevenzione e contrasto della contraffazione, per essere efficace, deve configurarsi come un **sistema integrato, sinergico e coordinato** in cui tutti gli attori coinvolti (Forze dell'Ordine, Prefetture, istituzioni, imprese e titolari dei DPI, associazioni e cittadini), partendo da una **visione unitaria**, devono mettere in campo una **politica mirata e calibrata** sui **caratteri specifici socio-economici dei territori** adeguatamente interpretati e valorizzati.

La contraffazione, fortemente caratterizzata e differenziata a livello territoriale, necessita dunque della **costituzione**, e, laddove già esistente, del **rafforzamento** di un **presidio territoriale ad hoc** del mercato del falso, che identifichi le più idonee iniziative di prevenzione e contrasto al fenomeno, tenendo conto delle **specificità ed esigenze dei territori**, in coerenza con le **politiche** espresse a **livello nazionale**.



Gli episodi di contraffazione che ogni giorno coinvolgono tutte le città italiane e la conseguente microcriminalità che mina la **qualità di vita dei cittadini** sono punti fondamentali da tenere in considerazione per **pianificare iniziative** che garantiscano la **sicurezza urbana** e **contrastino** efficacemente il **fenomeno** contraffattivo. In tale direzione si muove il recente Decreto Legge n. 14 del 20 febbraio 2017 recante *"Disposizioni urgenti in materia di sicurezza delle città"*, convertito con modificazioni nella Legge n. 48 del 26 aprile 2017 che ha dato un nuovo impulso agli strumenti convenzionalmente utilizzati in materia di **politiche integrate per la sicurezza urbana**, riconoscendogli un'autonoma qualificazione giuridica e stabilendo che tra i diversi obiettivi da perseguire in via primaria c'è la prevenzione e il contrasto delle diverse forme di contraffazione e falsificazione. La recente legge introduce nuove misure volte a **potenziare l'intervento degli enti territoriali** e delle **forze di polizia** nella lotta al degrado delle aree urbane, nella prospettiva di un **efficace coordinamento di azioni integrate** tra i soggetti coinvolti a vario titolo.

La **sicurezza urbana** è intesa quale bene pubblico con riguardo alla vivibilità e al decoro delle città. Su proposta del Ministro dell'Interno - con accordo raggiunto in sede di Conferenza Stato-Città e autonomie locali - il **Prefetto** e il **Sindaco** possono sottoscrivere **patti** (anche tenendo conto di eventuali indicazioni o osservazioni di associazioni di categoria più rappresentative) con i quali individuano interventi per la sicurezza urbana finalizzati, tra l'altro, alla promozione e tutela della legalità, anche mediante iniziative di dissuasione di ogni forma di condotta illecita, compresi lo smercio di beni contraffatti o falsificati, nonché la prevenzione di altri fenomeni che comunque turbano il libero utilizzo degli spazi pubblici.

Il DL 14/2017 introduce, inoltre, una fattispecie di illecito amministrativo volta a sanzionare la violazione dei divieti di stazionamento o di occupazione delle **aree interne** delle infrastrutture, fisse e mobili, ferroviarie, aeroportuali, marittime e di trasporto pubblico locale, urbano ed extraurbano: qualora venga accertata la violazione dei suddetti divieti, verrà adottata contemporaneamente nei confronti del trasgressore sia una sanzione amministrativa pecuniaria, sia un **ordine di allontanamento** dal luogo in cui è stato commesso il fatto, avente un'efficacia di quarantotto ore. L'ordine di allontanamento verrà adottato altresì nei confronti di coloro che, nelle medesime aree, abbiano commesso gli illeciti, amministrativi o penali, di ubriachezza, atti contrari alla pubblica decenza, **esercizio abusivo del commercio** o del parcheggio.

In aggiunta, all'azione repressiva attuata dalle Forze dell'Ordine, è necessario affiancare **attività** che puntino a **sensibilizzare, formare e informare** l'opinione pubblica e le imprese: diffondere la consapevolezza degli effetti e degli impatti negativi della contraffazione e dei rischi connessi al consumo di prodotti non originali contribuisce al fondamentale obiettivo di ottenere quel deciso **decremento della domanda** che possa indurre una significativa **contrazione dell'offerta dei prodotti falsi**.

In tale contesto i **Prefetti** giocano il ruolo fondamentale di **nodo di connessione** e di **cerniera** per l'**armonizzazione** degli interventi anticontraffazione tra il **livello nazionale** e quello **locale**, garantendo il **dialogo** e la **partecipazione** di tutti gli **attori** rilevanti e consentendo di **mettere a sistema** e **valorizzare** le **esperienze virtuose** di alcuni **territori**, in un'ottica di scambio di buone pratiche, evidenziando il potenziale straordinario, le eccellenze, i tanti interventi di qualità collocati in veri e propri percorsi di **pianificazione**

strategica e **modelli di azione** che alcuni territori hanno già messo in atto nelle azioni di contrasto al fenomeno della contraffazione.

Solo attraverso uno **scambio** di **esperienze** e di **azioni centro-periferia**, in una dimensione di confronto continua e costante, è possibile raggiungere **concreti risultati** nella lotta alla contraffazione su tutto il **territorio** nazionale: **lottare contro le violazioni della PI attraverso una migliore cooperazione amministrativa** è, tra l'altro, uno degli orientamenti fortemente caldeggiati dalla Commissione Europea per contrastare il fenomeno contraffattivo.

Nell'ambito di questo quadro, il CNAC individua nel "Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement" una delle cinque sfide verso cui orientare le politiche anticontraffazione, al fine di:

- **promuovere** una **risposta integrata** al fenomeno della contraffazione da parte dei *policymaker* in una logica di interazione e cooperazione centro-periferia;
- **facilitare** l'**alleanza** tra amministrazioni locali, Forze dell'Ordine, imprese e società civile in base ad un approccio inclusivo favorito dall'attivismo dei Prefetti, principali attori del territorio;
- **rafforzare** le **attività** delle Forze dell'Ordine di **controllo** e **contrasto** alla contraffazione nei vari contesti territoriali;
- **integrare** le **attività territoriali repressive** con **iniziative di sensibilizzazione** della cittadinanza volte a creare occasioni e stimoli per l'interazione tra saperi e conoscenze sul fenomeno della contraffazione.

Gli obiettivi relativi alla Sfida "Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement" saranno perseguiti attraverso le seguenti iniziative:



	SOGGETTO PROPONENTE	INIZIATIVA
Membro	ANCI	2° Programma Nazionale di Azioni Territoriali Anticontraffazione
Membro	Ministero dell'Interno	Linee Guida per la Sicurezza Urbana
Membro	Ministero dell'Interno	Action Day
Membro	Ministero del Lavoro	Contrasto del lavoro nero
Membro	Ministero della Salute	Contraffazione e salute
Membro	MISE – DGLC-UIBM	Analisi territoriali
Membro	MISE – DGLC-UIBM	Comitati Provinciali per la Lotta alla contraffazione
Membro	MISE – DGLC-UIBM	Right Protection Programme UEFA 2020





	SOGGETTO PROPONENTE	INIZIATIVA
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Modelli territoriali</i>
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Piano d'azione per il contrasto dei roghi dei rifiuti</i>
Commissione FO	Carabinieri – Comando Tutela Agroalimentare	<i>Azioni di enforcement</i>
Commissione FO	Guardia di Finanza	<i>Piani Operativi</i>
Commissione FO	Guardia di Finanza	<i>Dispositivo Operativo</i>

6.4. Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri

La quarta sfida che il CNAC ha lanciato per il biennio 2019-2020 è quella relativa alla "Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri", che comprende tutte quelle attività finalizzate a **valorizzare** e **proteggere** i **DPI** italiani e le **Indicazioni Geografiche** sui **mercati, anche in ambito internazionale**. La sfida si pone i seguenti obiettivi principali:

- **fornire supporto** agli **imprenditori italiani** sui mercati esteri;
- **rafforzare** il **presidio** dei **mercati esteri** con azioni di **enforcement** e **sensibilizzazione**;
- **creare una rete estera** di **supporto** alle **imprese** che vogliono tutelare all'estero i propri diritti di PI.

Tra il 2009 e il 2015, come emerge da uno studio condotto dalla CGIA sulle informazioni estratte dalla Banca Dati Reprint del Politecnico di Milano e dell'ICE, il numero delle **aziende italiane all'estero** è aumentato del 12,7%, passando da circa 31mila a più di 35mila e il trend è ancora in aumento. Delle 35.684 aziende italiane all'estero conteggiate nel 2015, il 40,5% opera nel settore commerciale e il 23,1% è costituito da imprese manifatturiere. I principali Paesi di destinazione delle aziende italiane sono gli Stati Uniti con 3.300 imprese, Francia e Spagna con 2.551 aziende, seguiti da Germania con 2.228 imprese e Cina con 1.698 aziende italiane.

In tale contesto, creare una **rete** per **supportare** gli **imprenditori** italiani che operano **sui mercati esteri** e **accrescere** il livello di capacità di **internazionalizzazione** delle aziende orientandole nell'individuazione e nell'applicazione dei più idonei **strumenti** di **tutela** e **valorizzazione** dei propri **DPI** risulta uno degli obiettivi fondamentali da perseguire per proteggere, sostenere e potenziare uno dei principali orgogli e valori aggiunti del nostro paese: il **Made in Italy**.

Il marchio Made in Italy, considerato sinonimo di **originalità**, di **eccellenza** e di **elevati standard qualitativi**, secondo uno studio condotto da KPMG, è **tra i brand più conosciuti nel mondo**, terzo solo a Coca-Cola e Visa, il che rende evidente l'importanza della sua tutela e valorizzazione per rafforzare la posizione commerciale a livello globale delle nostre imprese.

In base all'Art. 29 del CPI, sono protette le **Indicazioni Geografiche** e le **Denominazioni di Origine** che identificano un paese, una regione o una località, quando sono utilizzate per designare un prodotto che ne è originario e le cui qualità reputazione o caratteristiche sono dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico d'origine, comprensivo dei fattori naturali, umani e di tradizione.

Tra i **settori** del Made in Italy maggiormente colpiti dal fenomeno della contraffazione c'è sicuramente quello **agroalimentare**: si pensi che, a livello europeo, più dell'**80%** dei **prodotti IG** sono registrati in sei Stati Membri, tra cui l'Italia (gli altri Stati con un numero elevato di prodotti IG sono Francia, Spagna, Grecia, Portogallo e Germania). All'estero, la fama dei prodotti italiani, il cosiddetto **cibo "Italian Style"**, ha fatto sì che si sia sviluppato enormemente il **mercato imitativo**,

attraverso la distribuzione di **prodotti falsi** o **prodotti contraffatti che richiamano i prodotti originali**



italiani nella denominazione - fenomeno dell'**Italian Sounding** - sia negli esercizi commerciali, sia nei ristoranti che nel comparto *Food&Grocery* online in cui si rileva che dei prodotti in commercio sul mercato mondiale evocativi del Made in Italy, 2 su 3 in realtà non sono italiani (Osservatorio *e-commerce* B2C).

Le aziende italiane sono così vittime di una concorrenza sleale che si impone sul mercato con **prezzi competitivi** (dal 30% fino all'80% più bassi) **a scapito della qualità e della sicurezza alimentare e a danno del vero Made in Italy**, che perde ingenti quote di mercato internazionale a causa delle imitazioni.

Nel **2017** il **Made in Italy agroalimentare** ha fatto segnare un record storico nel settore delle **esportazioni**: l'export ha raggiunto la quota di **41 miliardi di €**, con un incremento del 7% rispetto all'anno precedente. L'agroalimentare italiano rappresenta, dunque, un settore vivo nel commercio internazionale ed offre una grandissima **opportunità di crescita** per la nostra economia. Per il 2018, è confermato il trend positivo con le esportazioni agroalimentari che nei primi sette mesi dell'anno fanno registrare un incremento del 3,3% rispetto allo stesso periodo del 2017, segnando un nuovo record storico. Quasi i due terzi delle esportazioni agroalimentari (26,7 miliardi di €) riguardano i **Paesi dell'UE**, ossia mercati di prossimità, ma anche il **Nord America** (Stati Uniti e Canada) rappresenta un ottimo mercato per l'*Italian Food* (4,6 miliardi di € circa). Nel corso del 2017 Cina, Giappone e Russia hanno fatto registrare un notevole incremento nel consumo di prodotti italiani (rispettivamente +17%, +39% e +31%). Negli ultimi dieci anni le esportazioni di prodotti agroalimentari Made in Italy in **Cina** sono quadruplicate (+376%)¹⁰.

La **globalizzazione dei mercati**, però, oltre a rappresentare un'**opportunità** per lo sviluppo economico, comporta anche una serie di **rischi**. Il fenomeno dell'**Italian Sounding**, ad esempio, causa una **sottrazione di quote di mercato** di notevoli proporzioni al commercio italiano: è stimato in oltre **100 miliardi di €** il fatturato del più ampio fenomeno dell'**agropirateria internazionale**¹¹.

Completa il quadro complesso nel quale la sfida di tutela dei marchi e delle IG sui mercati esteri si muove, la problematica dell'**integrità della catena di fornitura** rispetto alla tutela della PI: da un seminario della CE del 2015 è emerso che le imprese si imbattono sempre più spesso in **prodotti contraffatti** che **si infiltrano** nelle complesse **catene di fornitura** che rendono molto difficile, soprattutto per le PMI, monitorare i fornitori e i subfornitori. Inoltre, grazie all'avvento di nuove tecnologie e ad Internet, i contraffattori sono riusciti a migliorare le proprie tecniche e ad infiltrarsi anche nelle catene di fornitura legali. La **tracciabilità** delle merci è un importante tassello della sicurezza della catena di fornitura, dei consumatori e della qualità dei prodotti. La CE, in tale direzione, favorisce la **cooperazione** tra **titolari dei diritti di PI** e **attori** principali, quali le **organizzazioni di normalizzazione** e i **fornitori di soluzioni di sicurezza**, al fine di agevolare la

¹⁰ Coldiretti, "Agromafie - 6° Rapporto sui Crimini Agroalimentari", 2018

¹¹ Coldiretti, "Agromafie - 6° Rapporto sui Crimini Agroalimentari", 2018

diffusione delle **tecnologie** per la **tracciabilità** e di sostenere l'introduzione di nuovi sistemi di tracciabilità e di autenticazione, quali ad esempio la **tecnologia blockchain**.

La *Blockchain*, se opportunamente sviluppata in base alle peculiarità settoriali e applicata nei vari ambiti economici, può giocare un ruolo fondamentale nella **protezione delle catene di fornitura** dalle minacce della **contraffazione** e di altre **violazioni della PI**. Infatti, le tecnologie *blockchain* potrebbero rivelarsi utili per:

- garantire la **tracciabilità** e il **controllo** della **provenienza** dei materiali e dei prodotti lungo tutta la filiera;
- assicurare la **rapida individuazione** di **componenti** o **prodotti contraffatti** che si sono **infiltrati** nelle catene di fornitura legali;
- rendere certa la **trasparenza** delle **informazioni** sui **materiali** utilizzati per la produzione al fine di tutelare i consumatori;
- garantire la **sostenibilità**, la **sicurezza** e la **qualità** del **processo** produttivo e la **certificazione** dei **prodotti** finali.

Nell'ambito del **Progetto #Blockchain4EU: Blockchain for Industrial Transformations**, la Commissione Europea sta esaminando le possibilità di ricorrere a *blockchain* per rafforzare la trasparenza delle catene di fornitura e proteggere meglio i DPI. Insieme all'Osservatorio, la Commissione continuerà a mappare e testare (in particolare attraverso *Blockathon*) diversi possibili usi di *blockchain* nella lotta alle contraffazioni e ad individuare i potenziali ostacoli giuridici ed economici alla sua diffusione.

In tale contesto emerge l'utilità di **interventi** mirati a **sostegno** delle **imprese** proiettate sui mercati internazionali e volto alla realizzazione di **campagne** di **sensibilizzazione** innovative per il rafforzamento dell'immagine del Made in Italy e la prevenzione e il contrasto del fenomeno dell'*Italian Sounding* è quanto mai necessario, come auspicato anche dalla CE che invita gli Stati Membri ad attuare interventi per **rafforzare e uniformare la tutela della PI a livello internazionale** e **informare maggiormente in merito ai danni arrecati** dalla contraffazione e dalla pirateria (CE, COM2017 – 707 Final).

Scheda di approfondimento 5 - I Programmi IP Key della CE.

IP Key.

La CE, in collaborazione con l'EUIPO, sta avviando tre **Programmi di cooperazione tecnica in materia di PI ("IP Key")** con la **Cina**, l'**Asia sudorientale** e l'**America latina** al fine di sostenere lo **sviluppo di un sistema efficace di tutela della PI** nei paesi partecipanti, fondato sulle buone pratiche dell'UE, per supportare le imprese dell'UE a proteggere i propri DPI sui mercati esteri. È stato, inoltre, istituito un elenco di controllo (**Counterfeit and Piracy Watch List**) dei mercati in cui è possibile individuare mercati online e fisici situati in Paesi terzi che, secondo le segnalazioni, commettono e agevolano violazioni di DPI.



Inoltre, con l'obiettivo di **sostenere** e **rafforzare** il **Sistema Italia**, inteso come sintesi della creatività, della progettualità e delle competenze e specializzazioni delle imprese del Paese, e di **contrastare** efficacemente



le **minacce** al nostro **Made in Italy**, è fondamentale attivare una serie di azioni volte a creare una **rete di cooperazione interistituzionale nei paesi esteri**, con la **partecipazione congiunta** dei principali **attori** preposti all'internazionalizzazione e alla lotta alla contraffazione e di soggetti **altamente specializzati** sulle tematiche di tutela e valorizzazione della PI.

L'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, nel contesto delineato dalla Sfida "Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri", può giocare un ruolo importante grazie alla banca dati FALSTAFF/COPIS al fine di garantire un'efficace tutela alle forme di contraffazione e di Italian Sounding su merci provenienti da Paesi terzi.

Gli obiettivi relativi alla Sfida "Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri" saranno perseguiti attraverso le seguenti iniziative:



	SOGGETTO PROPONENTE	INIZIATIVA
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Contraffazione e Italian Sounding</i>
Commissione FO	ICQRF	<i>Tutela dei prodotti DOP e IGP sul web</i>
Commissione FO	Carabinieri NAS e Comando Tutela Agroalimentare	<i>Opson VII</i>
Commissione FO	Guardia di Finanza	<i>Rete di esperti all'estero</i>
Commissione FP	AICIG	<i>Mercante in fiera</i>
Commissione FP	Confapi - Unionalimentari	<i>Italian Sounding e opposizione dei marchi</i>
Commissione FP	Confapi - Unionalimentari	<i>L'Italia che non c'è!</i>
Commissione FP	Confartigianato	<i>Etichetta parlante</i>
Commissione FP	Confartigianato	<i>Vetro artistico ® Murano</i>



6.5. Sensibilizzazione

La diffusione a livello globale del fenomeno della contraffazione, della pirateria e dell'*Italian Sounding* ha portato, negli anni, ad una maggiore attenzione ai profili di **tutela della sicurezza e della salute dei consumatori**, sensibilità generata anche dalle risultanze di indagini, analisi e attività di *enforcement*. A presidio della **sicurezza dei prodotti**, sia a livello comunitario che nazionale, sono stati emanati **provvedimenti** che, nel rispetto del principio di libera circolazione delle merci, sono indirizzati a garantire un livello adeguato e uniforme di tutela del consumatore sui mercati - online e offline - proteggendolo dai rischi connessi all'acquisto di prodotti illegali, attraverso strumenti quali l'apposizione sui prodotti della **marcatura CE**, indice di conformità alla legislazione UE applicabile.

Le iniziative normative, insieme alle attività di repressione e di contrasto attuate dalle Forze dell'Ordine, sebbene indispensabili per arginare un fenomeno in continua evoluzione in relazione alle strategie produttive e distributive utilizzate dai contraffattori e alla diffusione delle tecnologie ICT, necessitano di essere accompagnate da mirate politiche ed **azioni di informazione, comunicazione e formazione** che, nel **medio-lungo termine**, possano contribuire a **depotenziare la domanda** di beni contraffatti, **riducendo l'attrattività del mercato del falso** per il crimine organizzato.

Obiettivo del CNAC è, dunque, quello di realizzare iniziative di sensibilizzazione volte a produrre un radicale **cambiamento culturale**, che **modifichi** le **attitudini** e i **modelli di acquisto** dei **consumatori**, in particolare dei **giovani**, inducendoli a rifiutare le merci e i contenuti creativi in violazione dei DPI sui mercati offline e online.

Secondo l'indagine OCSE¹² già menzionata sull'impatto della contraffazione sull'economia italiana, circa il **61% dei prodotti contraffatti e piratati** importati in Italia nel 2016 è stata **venduta a consumatori consapevoli** di acquistare prodotti falsi. Ne consegue che ben il **39% di prodotti contraffatti** importati in Italia in violazione dei DPI è stata venduta a **consumatori inconsapevoli**, convinti di acquistare prodotti autentici. L'analisi, inoltre, rileva che il **danno arrecato ai consumatori** in Italia, vale a dire il costo da questi pagato ingiustamente nella convinzione di acquistare un prodotto autentico, per frodi sul mercato primario è pari, nel 2016, a quasi **8,3 miliardi di euro**. Il danno causato ai consumatori, in particolare a coloro che acquistano in buona fede, non è solo economico: i beni contraffatti comportano rischi per la **salute** e per la **sicurezza** a causa dell'utilizzo, nei processi produttivi, di sostanze e materiali nocivi e pericolosi, che determinano una **bassa qualità della merce** contraffatta e, altresì, un **basso livello di soddisfazione** che il consumatore attribuisce erroneamente al brand autentico. I contraffattori sono in grado di produrre anche **prodotti contraffatti** di elevata qualità **molto simili** per materiali utilizzati, fattura e designi **ai prodotti autentici**. In considerazione di ciò, i consumatori non sempre sono in grado di indirizzare correttamente le proprie scelte d'acquisto, tanto più se si rivolgono ai mercati online in cui non è possibile visionare la merce

¹² OCSE, "Il commercio di beni contraffatti e l'economia italiana", 2018.



se non attraverso cataloghi fotografici, così come risultano più complesse le attività di repressione e contrasto messe in campo dalle autorità competenti, richiedendo competenze sempre più qualificate e tecnologie più sofisticate per distinguere i *fake* dai prodotti originali.

Dai dati sull'acquisto di prodotti contraffatti risulta quindi evidente la necessità, condivisa dal CNAC per il biennio 2018-2020, di rafforzare le azioni sensibilizzazione rivolte, da un lato, ai consumatori consapevoli di acquistare prodotti contraffatti con l'obiettivo di informarli che la contraffazione è un reato penale e, dall'altro lato, ai consumatori inconsapevoli per innalzare la conoscenza sui danni provocati dalla contraffazione e sulle modalità per riconoscere un prodotto *fake* da uno autentico.

La gravità del fenomeno e le ripercussioni dirette ed indirette sull'economia e sugli individui sono, infatti, poco conosciute sia in Italia che in Europa: i consumatori riconoscono che la contraffazione è un **reato**, ma tendono a considerarlo di **lieve entità** rispetto ad altre attività illecite giustificando così le proprie scelte di acquisto. Le abitudini di acquisto dei consumatori, in particolare dei giovani, sui mercati online e offline, rivelano poca sensibilità alla qualità dei prodotti e una maggiore **attenzione al prezzo** quale variabile determinante nella scelta.

Scheda di Approfondimento 6 - Indagine EUIPO sulla percezione della PI.

EUIPO – *Widespread support for intellectual property rights among EU citizens, and growing use of digital legal offers highlighted in new survey, 2017.*

Secondo una recente indagine EUIPO sulla **percezione della PI** condotta sul territorio UE tra circa 26.000 persone con più di 15 anni, il **70%** degli intervistati ha affermato che **nulla può giustificare l'acquisto di prodotti contraffatti** e il **78%** è **consapevole dell'impatto negativo della contraffazione** sulle imprese e sull'occupazione. Nonostante ciò, i giovani appaiono la categoria più tollerante rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti. Dall'indagine, infatti, risulta che il **15%** dei **giovani** di età compresa tra i 15 e i 24 anni sostiene di aver **acquistato consapevolmente** prodotti contraffatti negli ultimi 12 mesi (*9 punti percentuali in più rispetto al 2013*) e che il **41%** dei giovani **ritiene accettabile acquistare prodotti contraffatti** in considerazione dei prezzi troppo alti dei prodotti autentici. **Tre quarti** dei giovani hanno dichiarato che **smetterebbero di acquistare prodotti contraffatti** se fossero disponibili prodotti alternativi.

I dati dell'indagine EUIPO mostrano una maggiore tolleranza dei giovani rispetto ad altre categorie di consumatori verso l'acquisto dei prodotti contraffatti.

Anche i dati sulla percezione della contraffazione tra i giovani consumatori confermano la necessità di programmare e attuare **iniziative di sensibilizzazione** finalizzate a condividere un **messaggio sul valore della PI** per la **crescita** e lo **sviluppo** dell'economia e per il **benessere** della società, anche in linea con le *policies* comunitarie e nazionali che, in particolare dall'ultimo ventennio, sono indirizzate verso un maggiore sostegno e tutela dell'innovazione e della creatività quali fattori strategici per competere a livello globale.



A tal fine, il CNAC punta ad agire sulla percezione del fenomeno per produrre un cambiamento culturale, attraverso la definizione e l'attuazione di attività di informazione e sensibilizzazione - **strutturate, continuative, e riconoscibili** ed a carattere **innovativo** – rivolte, su tutto il territorio nazionale, a diversi target: PA, imprese, Forze dell'Ordine, consumatori, in particolare giovani. Il **principale target** verso cui orientare le iniziative di sensibilizzazione del CNAC sono soprattutto i **giovani**, i quali per la difficoltà di accedere a prodotti con prezzi elevati e allo stesso tempo per la voglia di seguire le mode e sentirsi così parte di un gruppo, si rendono complici dei contraffattori acquistando prodotti non originali: è opportuno ragionare sulla possibilità di coinvolgere nelle azioni di sensibilizzazione i c.d. "**influencer**" – soggetti considerati esperti all'interno delle proprie cerchie relazionali, ove rivestono un ruolo carismatico e esplicano una notevole capacità di persuasione tramite la diffusione di contenuti online (c.d. *marketing di influenza*) e che perciò, visto il seguito di pubblico sul web, hanno la possibilità di condizionare i comportamenti di acquisto dei consumatori, specie nel settore della moda.

Per innalzare la consapevolezza dei giovani e diffondere una cultura della legalità e del **consumo responsabile e consapevole**, il CNAC ritiene infatti fondamentale che l'azione di informazione sia svolta attraverso **modalità coinvolgenti, partecipate e innovative** con linguaggi semplici e diretti che facciano sentire ciascun soggetto **attore protagonista nella lotta al mercato dei fake goods**. I **giovani**, oltre ad apparire maggiormente tolleranti rispetto al resto della popolazione ad acquistare beni contraffatti, sono altresì una risorsa inesauribile e rappresentano **ottimi partner** che, grazie alle loro connessioni Internet costanti e alla loro presenza attiva sui social network, possono contribuire **nella diffusione "virale" della cultura della PI e della lotta alla contraffazione verso i propri coetanei**, massimizzando così i risultati delle attività di formazione rispetto agli strumenti di comunicazione più tradizionali.

Le azioni di comunicazione, informazione e formazione vedono tra i propri target di interesse anche le **imprese**, in particolare le **PMI**, con l'obiettivo di rafforzare la **consapevolezza sul valore della PI** quale strumento per proteggere le catene di fornitura e i prodotti ideati e immessi sul mercato, nonché per indirizzarle ad accrescere i propri investimenti in attività di ricerca, sviluppo e innovazione i cui risultati concorrono a renderle più competitive in una economia globale. Occasioni di comunicazione con il sistema imprenditoriale possono essere le **fiere di settore**, in cui, come promosso anche da Confindustria Federalimentare, possono essere condivise informazioni utili per valorizzare la PI e per tutelare e promuovere i propri prodotti in maniera sicura online e offline.

Anche la **Pubblica Amministrazione** e le **Forze dell'Ordine**, come sostenuto anche dal Ministero della Difesa, necessitano di informazioni e formazione perché le proprie competenze in materia di PI e di contrasto alla contraffazione siano aggiornate rispetto all'evoluzione del fenomeno a livello globale, non solo per meglio orientare e rendere più efficaci le *policies* e le azioni anticontraffazione, ma anche per rendere i propri operatori in grado di riconoscere e individuare i prodotti contraffatti e i contenuti digitali piratati.



Gli obiettivi e l'impegno del CNAC nell'ambito della sfida "Sensibilizzazione" sono quindi indirizzati a:

- realizzare e rafforzare **iniziative di informazione, comunicazione e formazione** per **innalzare la consapevolezza** dei cittadini, delle imprese, della PA e di tutta la società civile sulle conseguenze delle violazioni dei DPI, che influiscono negativamente sugli incentivi a creare, sullo sviluppo dell'economia e sulla qualità e sicurezza dei prodotti;
- fornire **informazioni** ai consumatori per aiutarli a **distinguere i prodotti contraffatti da quelli autentici**;
- creare **occasioni stabili e continuative di confronto** sul tema della contraffazione tra i diversi attori interessati e impegnati nella lotta al mercato del falso per individuare le strategie di prevenzione più idonee rispetto ad un fenomeno in continua evoluzione;
- condividere con l'opinione pubblica il rilevante **patrimonio conoscitivo** sul fenomeno della contraffazione e sulle politiche di contrasto attuate negli ultimi anni per innalzare la percezione sul fenomeno;
- offrire ai rappresentanti delle istituzioni, ai *policymaker*, alle imprese e ai cittadini occasioni di riflessione sul **valore della PI** quale *asset* per lo sviluppo, la competitività e l'innovazione del Paese e sul **disvalore della contraffazione**;
- progettare e attuare iniziative **calibrate sulle peculiarità del fenomeno** a livello territoriale, ma anche in relazione alle esigenze rilevate in particolari **eventi e iniziative** che richiamo un grande afflusso di consumatori, quali eventi sportivi, fiere di settore, ecc. Le iniziative dovranno altresì essere intensificate **in specifici periodo dell'anno** (festività natalizie o altre) e nelle **località turistiche, balneari e nelle città d'arte** sia per contrastare l'abusivismo commerciale che per preservare il decoro urbano.

Per massimizzare i risultati delle iniziative di sensibilizzazione, il CNAC costituisce per il biennio 2018-2020 anche un **Tavolo di coordinamento delle iniziative di formazione anticontraffazione** al quale partecipano i firmatari del "*Protocollo d'Intesa per la realizzazione di iniziative di formazione contro la contraffazione e l'Italian Sounding rivolte ai giovani*" sottoscritto nel 2018 da: MISE-DGLC-UIBM, MIBAC, MAECI, Ministero della Salute, ICQRF, GdF, Coldiretti, CNA, Confcommercio, Confindustria e INDICAM. Il Protocollo si pone l'obiettivo di condividere un programma di formazione unico da utilizzare nelle iniziative di formazione svolte da tutti i partner negli istituti scolastici italiani, sul territorio nazionale e all'estero, con l'obiettivo di avvicinare sempre un maggior numero di studenti ai temi della PI e della lotta alla contraffazione.

Gli obiettivi relativi alla Sfida "Sensibilizzazione" saranno perseguiti attraverso le seguenti iniziative promosse dai componenti del Consiglio per rendere strutturale ed efficace la diffusione di una cultura fondata sul valore e sulla tutela della Proprietà Industriale:



	SOGGETTO PROPONENTE	INIZIATIVA
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Right Protection Programme UEFA EURO 2020</i>
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Settimana Anticontraffazione 2019</i>
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Chi paga il prezzo della contraffazione?</i>
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Un'estate originale</i>
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Io Sono Originale</i>
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>LC Educational</i>
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Offsidecounterfeiting</i>
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Vademecum per gli acquisti della PA</i>
Membro	MISE – DGLC-UIBM	<i>Piano d'azione per il contrasto dei roghi dei rifiuti</i>
Membro	Ministero della Salute	<i>Contraffazione e salute</i>
Membro	MIBAC	<i>Diritto d'autore questo sconosciuto?!</i>
Membro	MIBAC	<i>Come tutelare un fumetto</i>
Membri e Commissioni FO e FP	Sottoscrittori del Protocollo	<i>Giornata della lotta alla contraffazione per gli studenti</i>
Commissione FO	Carabinieri – Comando per la tutela del patrimonio culturale	<i>Se lo conosci lo eviti</i>
Commissione FO	Guardia di Finanza	<i>Educazione alla legalità economica</i>
Commissione FO	Guardia di Finanza	<i>Rete di esperti all'estero</i>
Commissione FO	Polizia Postale e delle Comunicazioni	<i>Italian Sounding in Rete</i>
Commissione FP	AICIG	<i>Mercante in Fiera</i>
Commissione FP	Associazione Codici Onlus	<i>Top Brand</i>
Commissione FP	CIA	<i>Come tutelare il proprio marchio e il proprio know-how</i>





	SOGGETTO PROPONENTE	INIZIATIVA
Commissione FP	CNA	<i>Cooking Quiz</i>
Commissione FP	CNA	<i>Consumo e diritti</i>
Commissione FP	Coldiretti	<i>Eat Original!</i>
Commissione FP	Confapi	<i>Azioni di comunicazione</i>
Commissione FP	Confapi - Unionalimentari	<i>Italian Sounding e Opposizione dei marchi</i>
Commissione FP	Confapi - Unionalimentari	<i>L'Italia che non c'è!</i>
Commissione FP	Confartigianato	<i>Vetro Artistico® Murano</i>
Commissione FP	Confcommercio	<i>Web Serie "Il titolare"</i>
Commissione FP	Confcommercio	<i>Legalità mi piace</i>
Commissione FP	Confcommercio	<i>#tuttofalso on the beach tour</i>
Commissione FP	Confindustria	<i>Roadshow nelle scuole</i>
Commissione FP	Confindustria	<i>PMI Day</i>



7. Le iniziative del Piano Strategico Nazionale 2019-2020

In questa sezione del documento sono riportate - suddivise per soggetto proponente appartenente ai membri del CNAC o alle Commissioni Consultive Permanenti Interforze e Forze dell'Ordine del Consiglio - le **iniziative** inserite nel Piano Strategico Nazionale 2019-2020 che costituiscono le principali azioni che i vari soggetti metteranno in campo per **rispondere** alle **cinque sfide** della **politica nazionale anticontraffazione** per il biennio corrente.

Le iniziative anticontraffazione inserite nel Piano sono proposte da ciascun componente del CNAC in relazione ai propri ambiti di competenza ed esperienze, in funzione della capacità di generare impatto e valore sul territorio nazionale per i consumatori, per le imprese e per l'economia nazionale nel suo complesso.

Ciascuna iniziativa viene presentata attraverso una **scheda sintetica** che, oltre a riportare la **denominazione** dell'iniziativa e l'indicazione del **soggetto proponente**¹³, le eventuali **partnership**¹⁴ attivate per l'attuazione dell'iniziativa stessa, il **target** cui l'iniziativa si rivolge e l'**ambito territoriale** interessato, focalizza sui principali **risultati** che l'attuazione dell'iniziativa intende raggiungere e che saranno oggetto delle successive attività di monitoraggio e valutazione del Piano. Per ciascuna iniziativa, infine, è riportata una descrizione esplicativa delle azioni anticontraffazione che attiverà.

¹³ Laddove l'iniziativa è proposta da più soggetti, la relativa scheda è inserita nel paragrafo 7.1 relativo alle iniziative dei membri del CNAC.

¹⁴ Le partnership indicate in corsivo nelle schede delle iniziative si riferiscono a soggetti esterni alla compagine del Consiglio Nazionale Anticontraffazione.



7.1. Le iniziative dei Membri del CNAC

Monitoraggio ed enforcement sulle piattaforme di e-commerce

SFIDA:

⇒ Contraffazione online

SOGGETTO PROPONENTE:

Ministero della Difesa

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

- ◊ Consumatori
- ◊ Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Potenziamento delle attività di tutela della reputazione dei marchi
- Riduzione del numero di prodotti falsi in commercio sulle piattaforme online e relativo *return of investment* ottenuto con il conseguente incremento di prodotti originali acquistati



L'iniziativa si propone di attivare un servizio di monitoraggio, analisi e *enforcement* sistematico dei fenomeni di contraffazione di marchi delle Forze dell'Ordine sugli shop delle principali piattaforme di commercio elettronico B2B, B2C e C2C.

L'iniziativa ha l'obiettivo di:

- diffondere maggiormente l'accreditamento dei DPI a copertura dei prodotti di Aeronautica Militare, Marina Militare, Arma dei Carabinieri, Esercito Italiano, rispetto ai criteri di protezione della PI sulle piattaforme di *e-commerce*;
- effettuare azioni di

monitoraggio, individuazione e analisi delle inserzioni di prodotti non originali che imitano i marchi delle Forze dell'Ordine;

- rafforzare l'attività di *enforcement* e gli interventi di rimozione degli annunci di prodotti contraffatti con relativa sospensione degli account abusivi.

Le attività di monitoraggio si svolgeranno sulle piattaforme del gruppo Alibaba, sul *marketplace* del gruppo Amazon e del gruppo E-bay e sui principali *marketplace* cinesi e asiatici.



Made in Italy & Blockchain

SFIDA:

⇒ Contraffazione online

SOGGETTO PROPONENTE:

Ministero della Difesa

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

- ◇ Imprese
- ◇ Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Rafforzamento dei processi di controllo sulla filiera produttiva
- Potenziamento della trasparenza sulla filiera produttiva
- Consolidamento delle procedure che garantiscono la sicurezza di dati e informazioni



L'iniziativa prevede l'attivazione di un servizio per la traduzione dei prodotti Made in Italy in algoritmi che, attraverso l'applicazione della tecnologia *blockchain*, possano garantire maggiore tracciabilità.

Prevedendo la distribuzione dei dati condivisi e aggiornati ad ogni transazione, il servizio permette di effettuare, ai partecipanti alla filiera produttiva, un controllo distribuito, aumentando i livelli di privacy, sicurezza e indelebilità: permessi e crittografia, infatti, impediscono l'accesso non autorizzato ai partecipanti della transazione, che possono entrare soltanto a seguito delle procedure di certificazione dell'identità. Inoltre, l'iniziativa

garantisce trasparenza e verificabilità in quanto i partecipanti alla specifica transazione possono convalidarla esaminando identità e proprietà, senza la necessità di intermediari. Le transazioni sono così verificabili quasi in tempo reale.



Carta Italia 2.0

SFIDA:

⇒ Contraffazione online

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

- ♦ INDICAM
- ♦ Netcomm

TARGET:

- ♦ Consumatori
- ♦ Imprese
- ♦ Enti e associazioni

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Valorizzazione della collaborazione tra istituzioni, forze dell'ordine, imprese e consumatori per la tutela dei DPI dalle violazioni online
- Incremento della fiducia di consumatori e imprese nell'utilizzo dell'e-commerce
- Consolidamento del modello Carta Italia come best practice



"Carta Italia" è un accordo volontario sottoscritto il 14 luglio 2015 dal MISE-DGLC-UIBM, dal Presidente del CNAC, da INDICAM e da Netcomm. L'accordo coinvolge i rappresentanti dei titolari di DPI e i fornitori di contenuti online con l'obiettivo di condividere le procedure più efficaci per prevenire e reagire all'offerta contraffattiva online. Tale accordo è aperto a tutti i soggetti della filiera produttiva e distributiva operanti in Italia - *merchant*, piattaforme di *e-commerce*, titolari dei DPI, produttori licenziatari e - elemento caratterizzante rispetto ad altri accordi volontari - alle associazioni dei consumatori.

L'iniziativa prevede un

aggiornamento di tale accordo al fine di coinvolgere anche i *marketplace* e gli altri soggetti che operano online per ampliare e potenziare il campo d'azione dell'accordo stesso.

Allo stato attuale, è stato realizzato il logo identificativo di Carta Italia e sul sito web di Netcomm è stata implementata una sezione dedicata a Carta Italia che riporta un modulo di raccolta delle segnalazioni telematico di presunti prodotti contraffatti, che può essere utilizzato da imprese, consumatori e associazioni di categoria.



Libro Bianco sull'e-commerce

SFIDA:

⇒ Contraffazione online

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

- ◇ Imprese
- ◇ Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Sviluppo delle conoscenze sulla diffusione dell'e-commerce in Italia e sulle caratteristiche ed entità della contraffazione online
- Rafforzamento dei sistemi di tutela e contrasto alle violazioni di DPI sul mercato online



L'iniziativa prevede di attivare un filone di approfondimento e ricerca sull'*e-commerce* e sul fenomeno dilagante della contraffazione online al fine di elaborare e diffondere un documento di riferimento completo sul fenomeno nel nostro Paese.

L'analisi ha l'obiettivo di approfondire le caratteristiche e la diffusione del commercio online in Italia, rapportando la dimensione del fenomeno a livello nazionale con quanto rilevato nello scenario globale. Verrà, inoltre, realizzato un confronto tra modalità di vendita online e modalità di vendita nei negozi fisici in termini di aspetti autorizzativi, fiscali, giuslavoristici e di tutela del consumatore.

Lo studio effettuerà un focus sugli aspetti relativi all'applicazione della normativa antitrust al settore dell'e-commerce. L'analisi evidenzierà, altresì, le caratteristiche e la diffusione della contraffazione nell'*e-commerce* e sugli ambiti maggiormente colpiti dal fenomeno, rilevando i meccanismi normativi di riferimento attualmente vigenti al fine di individuare pratiche virtuose da applicare o gap rilevanti da colmare con nuovi strumenti di tutela dei DPI online e di contrasto alle eventuali violazioni che avvengono nelle transazioni realizzate via Internet. Oggetto del "Libro Bianco sull'e-commerce", infine, saranno le partnership pubblico-privato con le piattaforme per la promozione del Made in Italy e per il contrasto al fenomeno della contraffazione.



Just(ice) in Time

SFIDA:

⇒ Sistematizzazione della normativa

SOGGETTO PROPONENTE:

Ministero della Giustizia

PARTNERSHIP:

♦ Uffici Legislativi dei membri del CNAC

TARGET:

Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Armonizzazione della normativa nazionale, anche penale, con l'ordinamento comunitario
- Potenziamento della risposta sanzionatoria e di giustizia
- Riduzione dei tempi e dei costi connessi alle procedure legali relative ai prodotti contraffatti



L'iniziativa riguarda la messa a sistema di un *restyling* del quadro normativo al fine di allineare le fattispecie del reato di contraffazione alle più recenti tecniche di mercato, anche attraverso l'estensione del perimetro di disvalore penale rispetto a condotte attualmente non codificate. Si prevede di effettuare una verifica di fattibilità sull'ampliamento del nucleo descrittivo di talune fattispecie di reato, anche con il supporto degli Uffici Legislativi dei Ministeri coinvolti. L'iniziativa prevede inoltre di verificare le possibili tutele penali per l'*Ambush marketing* che assume dimensioni importanti in occasione di rilevanti eventi sportivi.

L'*e-commerce* sarà al centro di un filone di ricerca di tale iniziativa, al fine di rilevare le possibili forme di aggravanti per attività e tecniche commerciali scorrette. L'iniziativa, infine, prevede anche di potenziare la risposta sanzionatoria, che potrà essere valorizzata anche mediante lo studio di interventi tesi all'innalzamento delle soglie edittali.

Per l'attuazione dell'iniziativa sarà istituito un Tavolo che vedrà coinvolti MISE-DGLC-UIBM, Ministero della Giustizia, GdF, Confindustria e INDICAM, e che avrà ad oggetto anche l'attuazione delle tematiche emerse dai Tavoli di lavoro sui vari aspetti normativi specifici connessi al tema della contraffazione.

2° Programma Nazionale di Azioni Territoriali Anticontraffazione

SFIDA:

⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTO PROPONENTE:

ANCI

PARTNERSHIP:

MISE - DGLC-UIBM

TARGET:

- ◊ Consumatori
- ◊ Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Comunale

RISULTATI ATTESI:

- Consolidamento della rete di cooperazione degli attori impegnati territorialmente nelle azioni di contrasto alla contraffazione
- Potenziamento delle azioni coordinate anticontraffazione a livello territoriale



Nell'ambito del Protocollo d'Intesa tra ANCI e MISE- DGLC-UIBM del 27 luglio 2017, l'iniziativa prevede l'ampliamento e il rafforzamento della Rete Nazionale dei Comuni, già attivamente impegnata sul territorio in azioni di prevenzione e contrasto al fenomeno della contraffazione. L'iniziativa¹⁵ ha l'obiettivo, inoltre, di potenziare capillarmente i presidi territoriali già esistenti nelle porzioni cittadine maggiormente interessate da fenomeni di contraffazione e abusivismo commerciale, come le aree mercatali o le vie ad alto tasso turistico. Saranno realizzate anche attività di sensibilizzazione e formazione rivolte agli operatori delle Polizie Locali, ai

cittadini, ai Nuclei Anticontraffazione delle Polizie Locali e ai Gruppi operativi di supporto composti dal personale della Polizia Locale.

Il Programma Nazionale di Azioni Territoriali Anticontraffazione si colloca nel rinnovato quadro normativo delineato dal Decreto Legge n. 14 del 20 febbraio 2017, convertito nella Legge n. 48 del 18 aprile 2017, relativo a "*Disposizione urgenti in materia di sicurezza delle città*", in cui il contrasto del fenomeno contraffattivo entra a pieno titolo nell'ambito delle attività di sicurezza urbana che prevedono, tra l'altro, la sottoscrizione di Patti per la Sicurezza da parte di Sindaci e Prefetti e nei quali rientrano le iniziative di dissuasione di ogni forma di condotta illecita, tra cui il commercio di beni contraffatti.

¹⁵ L'attuazione dell'iniziativa è soggetta all'individuazione delle necessarie risorse finanziarie.

Linee Guida per la Sicurezza Urbana

SFIDA:

⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTO PROPONENTE:

Ministero dell'Interno

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

- ◇ Consumatori
- ◇ Enti e associazioni

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Potenziamento dei piani di intervento operativi delle polizie locali
- Intensificazione delle azioni di prevenzione e contrasto della contraffazione e dell'abusivismo commerciale nelle località balneari



L'iniziativa è diretta a contrastare la vendita di beni contraffatti, come indicato nelle *Linee Guida per l'attuazione della sicurezza urbana* del 18 luglio 2018, in attuazione del Decreto Legge n. 14 del 5 febbraio 2017, recante "*Disposizioni urgenti in materia di sicurezza delle città*" che, tra l'altro, pone attenzione alla prevenzione e al contrasto delle diverse forme di contraffazione e falsificazione.

L'iniziativa prevede, inoltre, la prosecuzione delle attività per la promozione della stipula di Patti territoriali da parte dei Prefetti, al fine di favorire il massimo coinvolgimento delle categorie del sistema produttivo e commerciale locale.

Proseguirà, in aggiunta, l'azione di monitoraggio delle risultanze delle azioni di contrasto già messe in atto da Prefetture per facilitare la condivisione e la diffusione delle buone pratiche sperimentate sul territorio, anche attraverso l'emanazione di apposite Direttive alla rete delle Prefetture. Nel quadro di potenziamento delle iniziative per la sicurezza urbana, il D.L. 113/2018, convertito con modificazioni dalla Legge 1° dicembre 2018, n. 132, ha destinato nuove risorse al progetto "*Spiagge Sicure*" per il finanziamento di attività di prevenzione e contrasto dell'abusivismo commerciale e della vendita di prodotti contraffatti nella stagione estiva. Nella stagione estiva del 2019 saranno finanziati i progetti promossi da 100 comuni costieri, diretti, tra l'altro, all'assunzione di personale della Polizia locale a tempo determinato, alla retribuzione di prestazioni di lavoro straordinario, all'acquisto di mezzi ed attrezzature e alla promozione di campagne informative volte ad accrescere fra i consumatori la consapevolezza dei danni derivanti dall'acquisto di prodotti contraffatti. Simile iniziativa è stata realizzata anche per le realtà turistiche appartenenti ai territori dei maggiori laghi nazionali ("*Laghi Sicuri*"): 25 comuni beneficeranno di un contributo di 20mila euro a valere sul Fondo Unico Giustizia per lo sviluppo di progetti analoghi a quelli previsti dall'iniziativa "*Spiagge Sicure*".

Action Day

SFIDA:

⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTO PROPONENTE:

Ministero dell'Interno

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Potenziamento dei piani di intervento operativi delle polizie locali
- Rafforzamento delle azioni di prevenzione e contrasto della contraffazione e dell'abusivismo commerciale durante la stagione estiva



"Action Day. Giornata dedicata alla lotta alla contraffazione e all'abusivismo commerciale" riguarda la predisposizione e l'esecuzione, a livello provinciale, di piani di intervento operativo per l'attivazione di mirati servizi interforze finalizzati a colpire i principali canali di alimentazione del mercato illegale, con orientamento anche alle strutture organizzative sulle quali poggia il commercio online di prodotti contraffatti e pirata.

L'iniziativa prevede di attivare le Direzioni Centrali della Polizia di Stato, dei Comandi Generali dell'Arma dei Carabinieri e della GdF e dell'ANCI, affinché provvedano a sensibilizzare i rispettivi Uffici

periferici e le Polizie Municipali delle località maggiormente interessate dal fenomeno della contraffazione, sull'opportunità di individuare gli obiettivi degli interventi operativi. In una seconda fase, l'iniziativa prevede il coordinamento degli interventi operativi da parte delle Prefetture – Uffici Territoriali di Governo – in sede di Comitato Provinciale per l'Ordine e la Sicurezza Pubblica, in modo da assicurare la condivisione delle informazioni e il massimo raccordo delle Forze di Polizia e, infine, l'esecuzione degli interventi operativi in contemporanea su tutto il territorio nazionale. In particolare, gli interventi riguarderanno: le località a forte vocazione turistica, artistica e culturale o sede di svolgimento di manifestazioni di particolare rilievo nelle quali è prevedibile che vi sia afflusso di venditori di prodotti falsi; le aree che si prestano ad essere ambito di potenziali insediamenti di opifici, fabbriche e laboratori clandestini; le zone adiacenti le infrastrutture di trasporto nazionali o locali che fungono da punti di transito e arrivo di venditori abusivi o da varchi di accesso di partite di merce illegale; le arterie stradali maggiormente esposte al rischio di essere utilizzate per il trasporto di prodotti falsi; i social network e i siti web, riconducibili a utenti localizzati in Italia, per i quali vi sia il sospetto che fungano da veri e propri negozi virtuali creati per la vendita di prodotti contraffatti.

Contrasto del lavoro nero

SFIDA:

⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTO PROPONENTE:

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

PARTNERSHIP:

Guardia di Finanza

TARGET:

Imprese

AMBITO TERRITORIALE:

Provinciale

RISULTATI ATTESI:

Rafforzamento delle attività di enforcement per l'individuazione di attività illecite dedite alla produzione e distribuzione di prodotti contraffatti e di lavoro nero



L'iniziativa riguarda il contrasto del lavoro sommerso e dello sfruttamento della manodopera attraverso azioni congiunte tra gli Ispettori del Lavoro del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e la GdF.

L'iniziativa è volta a potenziare le attività di *enforcement* prevedendo lo svolgimento di controlli per l'individuazione di attività produttive illecite e l'accertamento dei casi di lavoro nero e delle più significative forme di elusione della disciplina lavoristica e previdenziale, e per la regolarizzazione delle violazioni sanabili e i recuperi retributivi, contributivi e assicurativi connessi. In particolare, l'iniziativa mira ad attuare

verifiche sulle attività commerciali ricadenti nei Comuni campani della "Terra dei Fuochi".

Contraffazione e salute

SFIDE:

- ⇒ Sensibilizzazione
- ⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTO PROPONENTE:

Ministero della Salute

PARTNERSHIP:

- ◆ Carabinieri - NAS
- ◆ AIFA
- ◆ Agenzia delle Dogane e dei Monopoli
(in corso di attivazione)

TARGET:

Consumatori

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento del livello di conoscenza dei rischi per la salute derivanti dall'utilizzo di prodotti contraffatti
- Potenziamento delle azioni di contrasto al fenomeno della falsificazione di medicinali e della contraffazione nel settore alimentare



L'iniziativa comprende le attività di elaborazione di approfondimenti tematici sull'impatto della contraffazione sulla salute pubblica e di diffusione, a livello nazionale, di informazioni e dati riguardanti sostanze tossiche e pericolose per la salute, utilizzate e/o contenute nei processi produttivi e/o nei prodotti contraffatti.

Coinvolgendo le Direzioni Tecniche del Ministero della Salute e gli Uffici dell'Agenzia Italiana del Farmaco, saranno individuati gli aspetti di interesse al fenomeno della contraffazione nell'ambito della materia sanitaria in modo da elaborare specifiche campagne di informazione e sensibilizzazione volte

a migliorare il livello di conoscenza e consapevolezza della popolazione sui rischi connessi all'utilizzo e al contatto con l'organismo umano di prodotti contraffatti immessi sul mercato.

L'iniziativa prevede, inoltre, il potenziamento delle attività di controllo nell'area della produzione alimentare, con il supporto del Nucleo Antisofisticazioni dei Carabinieri in sinergia con la Direzione Tecnica competente del Ministero della Salute, al fine di innalzare il livello di sicurezza dei prodotti sia nel settore alimentare sia nel settore farmaceutico.

Analisi Territoriali

SFIDA:

⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTO

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

- ◆ CENSIS
- ◆ Agenzia delle Dogane e dei Monopoli

TARGET:

- ◆ Consumatori
- ◆ Pubblica Amministrazione
- ◆ Enti e associazioni

AMBITO TERRITORIALE:

Provinciale

RISULTATI ATTESI:

- Miglioramento del livello di conoscenza delle peculiarità del fenomeno contraffattivo a livello territoriale
- Individuazione di azioni locali mirate di prevenzione e contrasto alla contraffazione



L'iniziativa prevede la promozione e realizzazione di studi territoriali, in collaborazione con CENSIS, volti a innalzare il livello di conoscenza del fenomeno contraffattivo a livello nazionale e locale e raccogliere evidenze utili ad orientare al meglio le politiche territoriali di contrasto, stimolare il dibattito culturale e indirizzare le attività di comunicazione rivolte ai consumatori. Le dimensioni e le caratteristiche della contraffazione nelle singole realtà territoriali saranno oggetto delle analisi grazie alle quali sarà possibile rilevare gli elementi comuni e le peculiarità con cui si presenta il fenomeno contraffattivo e i modelli operativi anticontraffazione attivati

con successo e da utilizzare come modello di intervento da applicare su tutto il territorio nazionale.

In particolare, nell'ambito delle attività previste dal "*Piano d'azione per il contrasto dei roghi dei rifiuti*" è stata realizzata l'analisi territoriale sulle caratteristiche e sull'impatto della contraffazione relativa alla Provincia di Caserta e saranno effettuate le analisi delle Province di Benevento, Avellino e Salerno.

Comitati Provinciali per la Lotta alla Contraffazione

SFIDA:

⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

Unioncamere

TARGET:

Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

Incremento del numero di Comitati Provinciali Anticontraffazione presenti sul territorio nazionale



Con l'obiettivo di ampliare e rafforzare sul territorio la presenza di presidi dedicati alla prevenzione e al contrasto della contraffazione, l'iniziativa riguarda la promozione per l'istituzione di Comitati Provinciali per la Lotta alla Contraffazione in alcune Province italiane, tra cui Milano, Roma, Napoli e Genova.

Partendo dalle virtuose esperienze di analoghi Comitati presenti a Torino e Firenze, con tale iniziativa si intende consolidare le reti locali impegnate nelle attività di contrasto al fenomeno del commercio delle merci contraffatte in un sistema sinergico e organizzato che, in maniera sistematica, fa della lotta alla contraffazione e all'abusivismo

Commerciale la *mission* principale delle proprie attività sul territorio coinvolgendo, con la regia delle Camere di Commercio locali, tutti gli attori territoriali interessati.

I Comitati, inoltre, saranno veicoli di promozione delle politiche nazionali anticontraffazione sui territori e, allo stesso tempo, costituiranno una importante fonte di dati sul fenomeno che le amministrazioni centrali potranno utilizzare per effettuare attività di monitoraggio e valutazione del fenomeno.

Right Protection Programme UEFA EURO 2020

SFIDE:

- ⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement
- ⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTI PROPONENTI:

- * MISE - DGLC-UIBM
- * GdF
- * FIGC
- * Ministero della Giustizia
- * Ministero dell'Interno
- * Agenzia delle Dogane e dei Monopoli
- * Agenzia delle Entrate
- * Comune di Roma

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

- ◊ Consumatori

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Potenziamento delle attività di contrasto alla vendita di merchandising sportivo
- Innalzamento del livello di percezione sugli impatti negativi della contraffazione



La FIGC sta organizzando, nell'ambito del Campionato europeo di calcio 2020 (UEFA Euro 2020), 4 gare della competizione, che vede coinvolte altre 11 capitali europee, a Roma.

L'iniziativa prevede la realizzazione di un "*Piano di tutela della Proprietà Intellettuale UEFA 2020*", un programma di prevenzione, protezione e contrasto dei DPI nel quale saranno realizzate le seguenti azioni:

- lancio di una campagna di sensibilizzazione a cura del MISE – DGLC-UIBM che prevede: l'esposizione, sui campi di calcio, di striscioni con uno slogan sulla lotta alla contraffazione, riportato anche sulle magliette per i

bambini che accompagnano i giocatori in campo all'inizio della gara; la distribuzione, insieme ai biglietti per le partite, di cartoline sulla lotta alla contraffazione che informano anche sulla punibilità dell'acquisto di prodotti falsi; la messa in onda di spot anticontraffazione radiotelevisivi e sulle testate sportive; e l'organizzazione di incontri di sensibilizzazione con gli studenti nelle scuole romane;

- attività investigativa di repressione e contrasto svolta dalla GdF;
- inserimento nei profili di rischio, da parte dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, di movimenti di merce del tipo abbigliamento sportivo/merchandising in arrivo all'aeroporto di Fiumicino e al porto di Civitavecchia;
- rafforzamento degli interventi per il controllo del territorio in concomitanza con l'evento sportivo coordinati da Ministero dell'Interno e Prefettura di Roma;
- previsione di una specifica attività normativa a supporto dell'attività di *enforcement* dei diritti di PI legati all'evento da parte del Ministero della Giustizia.



Modelli territoriali

SFIDA:

⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTI PROPONENTI:

- * MISE - DGLC-UIBM
- * Polizie Locali
- * INDICAM

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Consolidamento dei modelli locali di lotta alla contraffazione
- Miglioramento della qualità di vita dei cittadini e della sicurezza urbana
- Rafforzamento delle attività di enforcement per il contrasto della contraffazione tenendo conto delle peculiarità territoriali



Con la finalità di supportare i Prefetti nelle attività di rafforzamento delle azioni territoriali di *enforcement*, l'iniziativa prevede la stipula di Protocolli Territoriali contenenti dei veri e propri Piani d'Azione per la prevenzione e il contrasto del fenomeno contraffattivo da mettere in atto a livello locale.

Partendo da modelli di intervento già attuati in alcune Province italiane (Firenze – modello attuato dalla Polizia Locale; Cervia, Ravenna, Roma e Forte dei Marmi – modello attuato nell'ambito del Progetto "Autenticità" promosso da INDICAM), l'iniziativa punta a diffondere le *best practice* presenti sul territorio nazionale, riadattandole

alle peculiarità dei vari contesti locali che saranno coinvolti.

Tra i modelli virtuosi che saranno promossi ci sono:

- il modello del Comune di Firenze, attuato dalla Polizia Locale nelle azioni di contrasto all'abusivismo commerciale, in cui il Reparto antidegrado della Polizia Locale svolge attività di presidio del territorio anche mediante: l'uso di un'unità cinofila appositamente addestrata a presidiare l'area occupata da venditori; una comunicazione digitale fotosegnalatica che consente di comunicare con il Gabinetto Regionale di Polizia Scientifica per la Toscana e di snellire le attività connesse all'identificazione dei commercianti abusivi; e l'utilizzo delle biciclette nel servizio in borghese che consente di essere più capillari nelle aree pedonali e più veloci per raggiungere i venditori in fuga;
- il modello del network di Autenticità di INDICAM, già operativo a Roma, Cervia, Ravenna e Forte dei Marmi, e in via di proposta a Torino, Firenze e Milano, da mutuare per creare un network di città impegnate nella difesa dei DPI.
- la mappatura delle aree geografiche ritenute critiche per la tutela dei DPI italiani;



Contraffazione e Italian Sounding

SFIDA:

⇒ Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

- ♦ ICE
- ♦ Agenzia delle Dogane e dei Monopoli

TARGET:

- ♦ Consumatori
- ♦ Imprese
- ♦ Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Internazionale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento del livello di conoscenza della contraffazione a livello internazionale
- Rafforzamento delle azioni di tutela e difesa della PI sui mercati esteri
- Consolidamento del network istituzionale e imprenditoriale anche a livello internazionale



L'iniziativa si pone l'obiettivo di supportare il mondo imprenditoriale, con particolare riguardo soprattutto alle piccole e medie imprese, nel contesto transnazionale, ampliando e potenziando le azioni della DGLC-UIBM.

L'iniziativa prevede:

- la realizzazione di una matrice geografica, distinta per settori produttivi, al fine di identificare le aree geografiche ritenute critiche per la tutela dei DPI italiani, al fine di innalzare il livello di conoscenza sulle zone di origine e diffusione della contraffazione a livello globale;

- l'elaborazione di un "Atlante mondiale delle norme di tutela dei DPI", comprensivo di tutte le misure normative attuate dai Paesi europei ed extraeuropei per la tutela dei Diritti di Proprietà Industriale, per la difesa dei consumatori, con un focus sulle norme relative all'etichettatura dei prodotti;
- l'ampliamento del ruolo degli IPR-Desk, promuovendone una funzione proattiva all'interno di manifestazioni ed eventi, come le fiere di settore, momenti fondamentali di contatto diretto con le imprese;
- l'organizzazione di seminari di approfondimento sul tema dell'Italian Sounding, in collaborazione con gli enti del sistema camerale.

Settimana Anticontraffazione 2019

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

- ◇ Consumatori
- ◇ Imprese
- ◇ Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento della percezione dei consumatori e delle imprese sulla gravità del fenomeno contraffattivo
- Valorizzazione del ruolo attivo dei consumatori nella lotta alla contraffazione
- Incentivazione di un comportamento più consapevole e responsabile nelle abitudini di acquisto



L'iniziativa, che giungerà nel giugno 2019 alla quarta edizione, consiste in una campagna di comunicazione e sensibilizzazione che ha l'obiettivo di innalzare il livello di consapevolezza dei cittadini sulle conseguenze dell'acquisto di prodotti falsi e creare occasioni stabili di confronto sul tema tra i diversi *stakeholder*, rendendo ogni soggetto protagonista attivo nella lotta alla contraffazione.

La *Settimana* si configura come un contenitore unitario, riconoscibile e riproposto con continuità, che raccoglie diversi eventi e diverse modalità comunicative, così che ognuno possa trovare contenuti di proprio interesse. Per rendere riconoscibili le iniziative e ricondurle

all'unitarietà di intenti, tutti gli eventi della *Settimana* sono contrassegnati con un logo che rappresenta il percorso verso l'autenticità e con uno slogan "*La lotta al falso passa anche da te*" che richiama la necessità che ognuno si senta e si renda protagonista nella lotta al mercato del falso.

Nella *Settimana* sono coinvolti anche i Sindaci dei 20 Comuni capoluogo di Regione che, condividendo i valori portanti della lotta alla contraffazione e la necessità di agire tutti in prima linea per contrastare il fenomeno, aderiscono alla campagna di affissioni pubbliche di manifesti e locandine rivolti ai cittadini per innalzare il livello di sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul disvalore della contraffazione. Inoltre, su tutto il territorio nazionale sono organizzati eventi di animazione e coinvolgimento attivo delle piazze cittadine con *flashmob* e *roadshow*.



Chi paga il prezzo della contraffazione?

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

Radio e TV nazionali e locali

TARGET:

Consumatori

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento del livello di conoscenza sui danni e sull'impatto della contraffazione sul sistema paese
- Incentivazione di un comportamento più consapevole e responsabile nelle abitudini di acquisto



L'iniziativa riguarda la messa in onda di uno spot radiofonico e televisivo che, attraverso un'infografica di impatto, ha l'obiettivo di comunicare i rilevanti danni del mercato del falso per l'economia, per i consumatori e per il contesto sociale.

La campagna di comunicazione intende informare il cittadino sui rischi derivanti dall'acquisto di articoli contraffatti, sulla ampiezza e sulla pervasività del fenomeno diffuso in tutti i settori produttivi, sulle ricadute sul Paese in termini di mancata occupazione, di perdite economico-fiscali e di danni alla salute dei cittadini, evidenziando il ruolo determinante del crimine organizzato nella diffusione del fenomeno.

Obiettivo ultimo della campagna è il depotenziamento della domanda di beni contraffatti: comunicare, quindi, il disvalore della contraffazione e informare in merito agli effetti negativi per i cittadini, per le imprese e per il nostro sistema socio-economico "legale", ponendo l'accento sul ruolo determinante del consumatore-acquirente, che alimenta un pericoloso circolo vizioso per divenirne poi a sua volta vittima, a beneficio del crimine.

In relazione agli obiettivi, target della campagna sono:

- i giovani, ritenuti le risorse fondamentali da cui partire per puntare alla creazione di una cultura dei prodotti originali e della loro difesa;
- i cittadini/consumatori, da informare per ottenere una corretta percezione del fenomeno anche sotto il profilo delle conseguenze in termini di rischi per la salute, danni all'economia, tutela e rispetto della legalità derivanti dal proliferare del mercato del falso.



Un'estate originale

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

SIB

TARGET:

Consumatori

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento del livello di conoscenza sui danni e sull'impatto della contraffazione e dell'abusivismo commerciale
- Incentivazione di un comportamento più consapevole e responsabile nelle abitudini di acquisto



In continuità con l'edizione del 2018, l'iniziativa prevede l'organizzazione, sui maggiori litorali nazionali, di una campagna di informazione finalizzata a fornire ai cittadini in vacanza indicazioni e suggerimenti per non alimentare il commercio abusivo di merci contraffatte, nella direzione di un consumo sempre più consapevole. Nello specifico, la campagna consiste nella diffusione di materiale informativo, locandine e comunicati stampa, sia a livello locale che nazionale, al fine di diffondere un messaggio di legalità e di tutela nei confronti di coloro che fanno acquisti durante le vacanze estive e di diffondere la conoscenza del fenomeno che mette a rischio non

solo la sicurezza e la salute dei consumatori, ma anche l'attività di quegli operatori del settore che svolgono il proprio lavoro nel pieno rispetto della legalità.

Io Sono Originale

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

Associazioni dei consumatori

TARGET:

- ◊ Giovani
- ◊ Consumatori

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Sviluppo di una cultura sul valore della legalità e della PI
- Miglioramento delle abitudini d'acquisto dei giovani, sia online sia offline, responsabilizzandoli verso la scelta di prodotti originali



L'iniziativa, ideata in collaborazione con i rappresentanti delle Associazioni dei Consumatori iscritte al Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti (CNCU), ha l'obiettivo fornire ai consumatori informazioni sul valore degli strumenti di tutela della PI e sui rischi legati alla contraffazione. L'iniziativa prevede l'organizzazione di eventi ed iniziative innovative su tutto il territorio: nelle piazze e nei mercati delle città si punta a far conoscere ai consumatori i pericoli a cui vanno incontro acquistando merce contraffatta.

L'iniziativa, realizzata per la prima volta nel 2014, è stata riproposta anche negli anni successivi al fine di rafforzare il processo di interazione

della DGLC-UIBM con i consumatori giovani, adulti e senior nella corretta informazione sui rischi legati alla contraffazione, sull'utilizzo degli strumenti di tutela della Proprietà Intellettuale e Industriale e la diffusione della cultura della legalità contro il mercato del falso. L'iniziativa punta proprio su questo rapporto diretto con i consumatori, favorendo l'incontro tra mondo istituzionale e società civile e utilizzando modalità comunicative d'impatto, divertenti e non didascaliche.



LC Educational

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

- ♦ MIUR
- ♦ *Consiglio Regionale Lombardia*
- ♦ *Regione Campania*
- ♦ *Confindustria Campania*
- ♦ *Istituti scolastici secondari di secondo grado*

TARGET:

Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Regionale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento della conoscenza della PI
- Valorizzazione del ruolo attivo dei giovani nella diffusione, verso altri giovani, di informazioni per la lotta alla contraffazione



L'iniziativa, rivolta agli studenti degli istituti scolastici secondari di secondo grado, consiste in un bando di concorso di idee per l'ideazione e la realizzazione di prodotti multimediali e sceneggiature teatrali di forte impatto comunicativo.

Partendo da uno studio sul fenomeno della contraffazione, con dati e materiali forniti dalla DGLC-UIBM, gli studenti, guidati dai propri docenti, sono impegnati a ideare e, successivamente, a mettere in scena le *pièces* teatrali originali che produrranno.

L'iniziativa prevede il coinvolgimento attivo di alcuni tra i più famosi brand particolarmente colpiti dal fenomeno della contraffazione che saranno

impegnati in attività di sensibilizzazione, caratterizzate da modalità innovative di comunicazione, rivolte agli studenti che parteciperanno al concorso di idee.

Il coinvolgimento diretto degli studenti per comunicare ai propri coetanei, attraverso i linguaggi e i canali più utilizzati dai giovani, consente di diffondere un maggiore livello di consapevolezza del fenomeno contraffattivo da parte delle giovani generazioni.

Nel corso del 2019 sono coinvolti nella realizzazione dell'iniziativa, gli istituti scolastici secondari delle Regioni Campania e Lombardia e del Comune di Roma. Si sta valutando un'estensione dell'iniziativa a tutto il territorio nazionale per il prossimo anno scolastico.



Offside Counterfeiting

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

- ◆ Guardia di Finanza
- ◆ Lega Serie A
- ◆ Lega Serie B

TARGET:

Consumatori

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

Innalzamento del livello di percezione sugli impatti negativi della contraffazione e dell'abusivismo commerciale legato al merchandising di prodotti sportivi



L'iniziativa consiste in una campagna di comunicazione da parte della Guardia di Finanza - Nucleo Speciale Tutela Proprietà Intellettuale, in collaborazione con la DGLC-UIBM e con la Lega Nazionale Professionisti di Serie A e di Serie B.

In tutti i campi di calcio, prima dell'inizio degli incontri, sarà indossata una maglietta con l'*hashtag* #loriginalevince dai bambini che accompagnano capitani e arbitro durante il cerimoniale di inizio gara.

L'*hashtag* scelto sottolinea l'importanza degli *asset* strategici delle imprese quale motore fondamentale dell'innovazione e della competitività.

La "discesa in campo" dei diversi

stakeholder impegnati nella lotta alla contraffazione rappresenta un concreto esempio della sinergia che quotidianamente la DGLC-UIBM mette in atto tra Istituzioni, Forze di Polizia e imprese che, in sintonia, affrontano le manifestazioni di illegalità a tutela dei consumatori.



Vademecum per gli acquisti della PA

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

- ♦ INDICAM
- ♦ HP

TARGET:

Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

Innalzare il livello di conoscenza delle stazioni appaltanti in relazione ai rischi di acquistare prodotti che violano i diritti di PI



L'iniziativa prevede la diffusione del "Vademecum - Come contrastare l'acquisto di prodotti contraffatti da parte delle Pubbliche Amministrazioni", redatto nell'ambito di un Protocollo di Intesa sottoscritto tra MISE – DGLC-UIBM e HP Italy S.r.l., che contiene le linee guida per gli acquisti delle forniture delle Pubbliche Amministrazioni al fine di sensibilizzare le stazioni appaltanti sul rischio di acquistare prodotti che violano la Proprietà Industriale.

Il Vademecum delinea alcune strategie per contrastare il fenomeno della fornitura di prodotti contraffatti offrendo strumenti da utilizzare nell'ambito delle procedure ad evidenza pubblica bandite dalle

Pubbliche Amministrazioni in proprio; o nel caso di procedura di gara bandita da una centrale di committenza (CONSIP a livello statale e i soggetti aggregatori a livello di enti ed amministrazioni locali); o per gli acquisti effettuati tramite MEPA.

Attraverso la predisposizione di un'adeguata architettura giuridica della procedura, il Vademecum fornisce gli strumenti per impedire e/o disincentivare la partecipazione delle imprese che intendono fornire prodotti contraffatti (tramite, ad esempio, la previsione della dichiarazione di esistenza di pregressi rapporti commerciali con il produttore o con il distributore autorizzato) e per svolgere un'efficace azione di controllo in sede di esecuzione contrattuale (come, ad esempio, prevedere che nella documentazione di gara la Pubblica Amministrazione si riserva di far svolgere il controllo sul prodotto consegnato oltre che da un terzo privato anche dal produttore, o la possibilità per la Pubblica Amministrazione di richiedere all'esecutore di esibire la documentazione che provi l'acquisto presso terzi del prodotto che viene consegnato).



Piano d'azione per il contrasto dei roghi dei rifiuti

SFIDA:

- ⇒ Sensibilizzazione
- ⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTO PROPONENTE:

MISE - DGLC-UIBM

PARTNERSHIP:

- ◆ PDC
- ◆ Prefetture
- ◆ Ispettorati del Lavoro

TARGET:

- ◆ Pubblica Amministrazione
- ◆ Forze dell'Ordine
- ◆ Imprese
- ◆ Consumatori

AMBITO TERRITORIALE:

Comunale

RISULTATI ATTESI:

- Sviluppo di una cultura sul valore della legalità
- Innalzamento del livello di percezione sugli impatti negativi della contraffazione e dell'abusivismo commerciale
- Incentivazione di un comportamento più consapevole e responsabile nelle abitudini di acquisto



Partendo dai risultati dello studio realizzato dal MISE – DGLC-UIBM in collaborazione con CENSIS “*Analisi della contraffazione nella Provincia di Napoli*” che ha evidenziato come il fenomeno dei roghi dei rifiuti possa essere alimentato anche dalle produzioni provenienti dalla filiera del falso, il Protocollo d’Intesa, sottoscritto sotto l’egida del PDC il 20 novembre 2018 da MISE, Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Ministero dell’Interno, Ministero della Difesa, Ministero della Salute, Ministero della Giustizia, dal Ministro per il Sud e dalla Regione Campania, che istituisce in via sperimentale il “*Piano d’azione per il contrasto dei roghi*

dei rifiuti” prevede anche azioni di lotta alla contraffazione. In particolare, il MISE, al fine di ampliare la rete di presidi territoriali nella Regione Campania, rafforzare le azioni di enforcement locali, sostenere le sinergie tra i vari attori impegnati nella prevenzione e nel contrasto al fenomeno della contraffazione e mettere a sistema le azioni anticontraffazione già intraprese, promuove l’adozione di Protocolli d’Intesa territoriali fra le Prefetture e gli altri enti interessati al fine della lotta alla contraffazione, e adotta iniziative di formazione, anche interforze, per facilitare lo scambio di buone pratiche e flussi informativi. Inoltre, in collaborazione con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, il MISE promuove il rafforzamento degli interventi di vigilanza dell’Ispettorato del Lavoro volti a contrastare l’utilizzo di manodopera illegale, anche finalizzati alla lotta alla contraffazione. Infine, nell’ambito di intervento relativo al “*Presidio e controllo del territorio e prevenzione degli incendi dei rifiuti*”, è prevista la messa a sistema di azioni di informazione e sensibilizzazione rivolte ai cittadini e alle imprese per la prevenzione e il contrasto del fenomeno dei roghi, anche con riguardo alla contraffazione, con l’obiettivo di ridurre la domanda e l’offerta di prodotti contraffatti, con una conseguente diminuzione di risorse che alimentano il fenomeno dei “roghi”. Nello specifico, è previsto, tra l’altro, la

diffusione di campagne di comunicazione su radio e tv locali, la pubblicazione di numeri speciali della newsletter della DGLC-UIBM e l'organizzazione di un evento calcistico dilettantistico di sensibilizzazione.

Da ultimo si segnala come si sta ampliando l'azione del MiSE nell'ambito del Piano di azione per il contrasto dei rigli dei rifiuti, portata avanti dalla DGLC-UIBM nelle cinque province campane con un'azione specifica volta a combattere nella cd "Terra dei fuochi" la contraffazione, tramite due interventi;

- indagini volte ad analizzare il fenomeno della contraffazione su base provinciale, condotte in collaborazione con il CENSIS, per approfondire le differenti peculiarità territoriali del mercato del falso e di rilevare le buone pratiche di contrasto e di prevenzione già attivate sul territorio;
- incontri (due seminari per provincia) con imprese, consulenti e soggetti intermediari sui titoli della proprietà industriale (Camere di Commercio e Centri PatLib/PIP) nonché Centri di ricerca locali, a loro sostegno (formazione del tessuto imprenditoriale).

Diritto d'autore questo sconosciuto?!

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

MIBAC

PARTNERSHIP:

CREDA

TARGET:

Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

Incremento della conoscenza sul diritto d'autore e sui danni provocati alle opere d'ingegno dalla pirateria, anche online



Nell'ambito dell'Anno Europeo del Patrimonio Culturale 2018, con il progetto "*Diritto d'autore questo sconosciuto?!*", a cura del Servizio II – Patrimonio Bibliografico e Diritto d'Autore della Direzione Generale Biblioteche e Istituti Culturali Italiano del MIBAC, si è svolta una sessione di *e-learning* per la divulgazione e l'approfondimento del diritto d'autore (Legge n. 633/41) e delle relative violazioni online.

Il progetto mira a innalzare il livello di consapevolezza dell'importanza della registrazione delle opere nel Registro Pubblico Generale delle opere protette - R.P.G. - dal diritto d'autore (Legge n. 633/41) affinché diventi patrimonio di tutti coloro che

realizzano le proprie opere, anche attraverso le nuove tecnologie, nel mondo artistico e non solo, con la possibilità di avere una prova in più per la loro creatività.

L'iniziativa è stata veicolata sia attraverso i canali di comunicazione del MIBAC, sia presso gli istituti scolastici aderenti offrendo ai giovani uno strumento di semplice fruizione che sintetizza i problemi e le *best practice* da adottare per contrastare il fenomeno della pirateria digitale.

Il video sarà utilizzato come strumento principale di sensibilizzazione degli studenti negli incontri di formazione-informazione che si stanno organizzando negli istituti scolastici in ambito nazionale: partendo dal video, infatti, è possibile creare un incontro interattivo in cui gli stessi studenti guidano i relatori verso le tematiche di interesse di approfondimento.



Come tutelare un fumetto

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

MIBAC

PARTNERSHIP:

In corso di attivazione

TARGET:

Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Comunale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento del livello di conoscenza in materia di diritto d'autore
- Approfondimento degli strumenti per prevenire i fenomeni di plagio e contraffazione delle opere creative



In collaborazione con le Scuderie del Quirinale e l'Ales, l'iniziativa ha l'obiettivo di sensibilizzare sul tema della tutela del diritto d'autore gli studenti di scuole specialistiche e di corsi di laurea aventi ad oggetto didattico la grafica e le arti visive.

La tutela di soggetti, scenografie, fumetti e marchi d'impresa collegabili ai personaggi di fantasia, saranno oggetto di lezioni interattive in cui saranno fornite anche le nozioni di base sui principali contratti di *merchandising* e sugli strumenti per tutelare le proprie opere creative da plagio e contraffazione.

Giornata della lotta alla contraffazione per gli studenti

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTI PROPONENTI:

* MISE - DGLC-UIBM	* GdF
* MAECI	* ICQRF
* MIBAC	* Coldiretti
* Ministero della Salute	* Osservatorio Agromafie
* MIUR	* Confcommercio
* Agenzia delle Dogane e dei Monopoli	* CNA
	* Confindustria

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale e internazionale

RISULTATI ATTESI:

- Orientamento dell'azione educativa verso tematiche di attualità, al fine di diffondere il valore strategico dei DPI
- Sviluppo di una cultura della legalità
- Innalzamento del livello di conoscenza sull'impatto della contraffazione e dell'*Italian Sounding* su salute, sicurezza, sistema economico nazionale e Made in Italy
- Miglioramento delle abitudini d'acquisto dei giovani, sia online sia offline, responsabilizzandoli verso la scelta di prodotti originali



Nel quadro delle attività del "Protocollo di Intesa per la realizzazione di iniziative di formazione contro la contraffazione e l'*Italian Sounding* rivolte ai giovani" del CNAC, i firmatari promuovono l'organizzazione della Giornata della Lotta alla Contraffazione per gli studenti, prevista per il 29 ottobre 2019 e da ripetere con cadenza annuale.

In particolare, l'iniziativa ha l'obiettivo di creare occasioni di dibattito e confronto con gli studenti sul tema della lotta alla contraffazione attraverso l'organizzazione di un evento istituzionale alla presenza di tutti i firmatari del Protocollo con la messa in scena dello spettacolo

teatrale "*Tutto quello che sto per dirvi è falso*" dell'attrice Tiziana Di Masi; e vari eventi satellite nelle scuole, in cui gli attori locali impegnati nella lotta al mercato del falso incontrano gli studenti. Nell'ambito della Giornata sarà lanciato un video di sensibilizzazione sulla contraffazione che, con una comunicazione di impatto, immediata e semplice, ha l'obiettivo di colmare il gap di conoscenze sulla contraffazione e rendere i giovani maggiormente responsabili nel momento dell'acquisto di prodotti online e offline. L'iniziativa avrà, inoltre, l'obiettivo di sensibilizzare i dirigenti scolastici all'estero (44, di cui 8 nelle scuole statali) sulle tematiche della contraffazione e dell'*Italian Sounding* e di divulgare, presso le scuole italiane di secondo grado all'estero, le iniziative di sensibilizzazione in materia di contraffazione. L'iniziativa prevede, infine, di contribuire alle attività formative rivolte agli studenti con l'illustrazione, attraverso un approccio pratico, degli strumenti di analisi dei rischi e di intelligence, in dotazione all'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, utilizzati per la prevenzione e il contrasto ai fenomeni fraudolenti, l'attività e l'esame dei campioni di merce contraffatta presso i laboratori di analisi merceologica situati sul territorio nazionale e l'organizzazione di visite guidate presso gli Uffici delle Dogane aeroportuali, portuali ed interne.



7.2. Le iniziative della Commissione Consultiva Permanente Interforze

Aphrodite II

SFIDA:
⇒ Contraffazione online

SOGGETTO PROPONENTE:
Guardia di Finanza

PARTNERSHIP:
♦ Europol
♦ EUIPO

TARGET:
♦ Consumatori
♦ Imprese

AMBITO TERRITORIALE:
Europeo

RISULTATI ATTESI:

- Potenziamento delle attività di individuazione e sequestro di prodotti falsi venduti tramite Social Network
- Incremento del numero di disattivazioni di profili di Social Network utilizzati per la vendita di prodotti falsi
- Rafforzamento delle attività di enforcement per l'individuazione e la disarticolazione di compagini criminali dedite al traffico di prodotti contraffatti



L'operazione internazionale "Aphrodite II", promossa dalla GdF, coordinata dall'Europol e supportata dall'assistenza tecnico-giuridica dell'Ufficio dell'EUIPO, è orientata al contrasto del traffico di prodotti contraffatti attraverso i social network.

L'iniziativa prevede lo svolgimento di attività ispettive sui maggiori social network e vedrà la partecipazione di 19 agenzie di *law enforcement* appartenenti a 16 Stati Membri dell'UE.

L'iniziativa si articola in tre fasi: nella prima, la fase pre-operativa, sarà effettuata un'attività di ricerca degli elementi di intelligence utili per la pianificazione di mirati interventi

operativi da mettere in atto; nella seconda fase, quella operativa, si svolgerà un'attività di riscontro degli elementi di intelligence raccolti nella fase precedente; nell'ultima fase, la fase post-operativa, saranno elaborate analisi volte ad approfondire i risultati conseguiti, i casi più rilevanti, nonché le metodologie operative di particolare efficacia adottate nel corso dell'iniziativa.

Tutela dei prodotti DOP e IGP sul WEB

SFIDE:

- ⇒ Contraffazione online
- ⇒ Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri

SOGGETTO PROPONENTE:

ICQRF - MIPAAFT

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

- ◇ Consumatori
- ◇ Imprese

AMBITO TERRITORIALE:

Internazionale

RISULTATI ATTESI:

- Potenziamento dei controlli per la tutela online del Made in Italy
- Aumento del numero di Internet Hosting Providers oggetto delle azioni di vigilanza sul web
- Approfondimento delle verifiche sulla similarità fonetica degli annunci di vendita online dei prodotti DOP



Con oltre 822 prodotti agroalimentari a Denominazione di Origine e a Indicazione Geografica riconosciuti dall'Unione Europea, l'Italia è leader assoluto nel campo delle eccellenze agroalimentari.

L'ICQRF, con 2.627 controlli effettuati dal 2014 al 2018, ha consolidato il suo modello di tutela internazionale delle Indicazioni Geografiche (DOP e IGP), basato sulla collaborazione con i principali *player* mondiali dell'*e-commerce*, come E-Bay, Alibaba e Amazon.

Le procedure di controllo online di ICQRF sono state inserite dall'EUIPO nella raccolta di *best practices* "Protection and controls of geographical indication for

agricultural products in the EU Member States - Appendix Good practices in the national controls".

L'iniziativa riguarda il consolidamento e l'implementazione di procedure per il controllo online dei prodotti agroalimentari italiani a Denominazione di Origine e a Indicazione Geografica riconosciuti dall'Unione Europea, e punta a implementare il numero degli *Internet Hosting Providers* coinvolti nell'attività di controllo.

L'iniziativa comprende, inoltre, le attività relative alla "*Pilot initiative for EU wide PDO/PGI market controls campaign for the selected agri-food products*" promossa dalla Commissione Europea che prevede la condivisione di informazioni tra gli Stati Membri sulle irregolarità dei prodotti a Denominazione di Origine utilizzando il network europeo *Administrative Assistance System* (AAC). Per l'Italia il prodotto individuato è il Prosciutto di Parma. Allo stato attuale, l'ICQRF ha inserito su AAC 30 segnalazioni riguardanti casi di sospetto sleale uso commerciale diretto della denominazione protetta "Prosciutto di Parma DOP" (1 segnalazione per la Repubblica Ceca, 8 per la Germania, 5 per l'Ungheria, 1 per il Lussemburgo, 8 per la Polonia, 5 per il Regno Unito, e 2 per la Svezia).

Italian Sounding in Rete

SFIDE:

- ⇒ Contraffazione online
- ⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Polizia Postale e delle Comunicazioni

PARTNERSHIP:

- ◆ Forze dell'Ordine
- ◆ Istituti scolastici
- ◆ Aziende e/o gestori nel settore delle comunicazioni

TARGET:

- ◆ Consumatori
- ◆ Imprese
- ◆ Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Internazionale

RISULTATI ATTESI:

- Potenziamento delle azioni di enforcement contro le violazioni di DPI online
- Rafforzamento della cultura della PI e della lotta alla contraffazione e all'Italian Sounding



L'iniziativa mira a realizzare un'analisi e un monitoraggio delle metodologie e/o canali utilizzati per la vendita online di prodotti contraffatti (sia Social Network sia nuovi strumenti online). Partendo dai casi identificati, sarà costruito un quadro di riferimento per organizzare materiale divulgativo sul fenomeno della contraffazione online, da utilizzare anche in attività formative da attivare negli istituti scolastici.

Al fine di favorire la diffusione dei valori etici sul tema del diritto d'autore, di legalità e di sensibilizzazione nella conoscenza dei rischi che i prodotti falsi rappresentano per la salute e la sicurezza pubblica, l'iniziativa prevede

di diffondere messaggi di informazione e sensibilizzazione tramite i siti web della Polizia Postale e delle Comunicazioni (Commissariato di PS online, Agente Lisa) e tramite i profili social della PS.

L'iniziativa, inoltre, mira a rafforzare le attività di vigilanza del web attraverso le ramificazioni sul territorio degli uffici della Specialità che operano a livello locale in sinergia con le altre Forze di Polizia.

Saranno effettuati anche studi per la definizione di interventi e azioni di prevenzione e contrasto al mercato dei *fake goods* in Rete a tutela dei prodotti originali Made in Italy e per contrastare il fenomeno dell' *Italian Sounding*, quale pratica commerciale sleale e criminale. Infine, l'iniziativa prevede l'elaborazione di linee guida strategiche sul tema della vendita online di prodotti contraffatti che si propone di divulgare tramite le attività anticontraffazione messe in campo da tutti i componenti del CNAC.



Azioni di enforcement

SFIDA:

⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTO PROPONENTE:

Carabinieri - Comando Tutela Agroalimentare

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

- ◊ Consumatori
- ◊ Imprese
- ◊ Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Incremento del numero di verifiche nel settore agroalimentare per prevenire e contrastare le frodi alimentari
- Intensificazione delle collaborazioni interistituzionali per rendere più incisive le attività anticontraffazione



Con la sostanziale riconfigurazione ordinativa del Comando dei Carabinieri per la Tutela Agroalimentare avvenuta a seguito dell'entrata in vigore del Decreto Legislativo n.177/2016 che ha sancito l'assorbimento del Corpo Forestale dello Stato, sono stati istituiti un Reparto Operativo, con sede in Roma, con competenza nazionale per i reati di settore connessi alla criminalità organizzata e transnazionali e 5 Reparti Carabinieri Tutela Agroalimentare (con sedi a Torino, Parma, Roma, Salerno e Messina), operanti su definiti ambiti territoriali nazionali (competenza multi-regionale).

Avvalendosi di tali reparti operativi,

l'iniziativa prevede la pianificazione e la realizzazione di mirate campagne di controllo su specifiche filiere agroalimentari, sia di natura convenzionale che biologica, concernenti anche i marchi di tutela nonché i prodotti tipici del Made in Italy, i cui esiti e relative modalità attuative saranno utilizzati per la redazione di linee guida rivolte ad uniformare il modus operandi dei Carabinieri impegnati nelle attività di contrasto al fenomeno contraffattivo.

L'iniziativa, inoltre, riguarda la realizzazione di campagne di comunicazione interne (rivolte alle strutture dell'Arma di Specialità e Territoriale, coinvolgendo anche la linea Forestale) ed esterne (rivolte a consumatori, associazioni di categoria e imprese), con particolare riguardo alla sicurezza e al fenomeno della contraffazione nel settore agroalimentare al fine di accrescere la conoscenza e sensibilità in relazione alle frodi nel settore agroalimentare.



Piani Operativi

SFIDA:

⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTO PROPONENTE:

Guardia di Finanza

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

- ◊ Consumatori
- ◊ Imprese

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Consolidamento delle attività territoriali per il contrasto al fenomeno della contraffazione
- Potenziamento delle attività di enforcement volte a tutelare i prodotti Made in Italy
- Rafforzamento delle attività di contrasto all'utilizzo illecito del diritto d'autore



L'iniziativa riguarda l'esecuzione, nell'ambito dei Piani Operativi della GdF, di azioni combinate investigative di polizia giudiziaria e di interventi ispettivi autonomi svolti in base ai poteri di polizia economico-finanziaria, tributaria, valutaria e amministrativa della GdF nel campo della tutela del Made in Italy e della lotta alla contraffazione.

I Piani Operativi rappresentano lo strumento di concreta attuazione delle attività della GdF nell'ambito delle operazioni finalizzate al contrasto della criminalità economico-finanziaria.

Nello specifico, l'iniziativa prevede tre filoni d'intervento nel settore della tutela della PI:

1. *Lotta alla contraffazione:* il Piano Operativo ha lo scopo di tutelare la PI dalle condotte di contraffazione, alterazione o utilizzo di marchi, segni distintivi, brevetti, disegni e modelli di prodotti industriali e di introduzione in Italia, di detenzione finalizzata alla vendita, di commercializzazione e distribuzione di prodotti industriali con marchi o segni distintivi contraffatti o alterati. Il Piano Operativo punta, inoltre, a disincentivare i consumatori dall'acquisto di prodotti non originali;
2. *Tutela del Made in Italy e sicurezza dei prodotti:* mira a tutelare la PI dalle condotte di frode nell'esercizio del commercio, vendita di prodotti industriali con segni mendaci, importazione ed esportazione ai fini della commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza e contraffazione di IG o DO dei prodotti agroalimentari. Il Piano Operativo prevede, inoltre, di attuare azioni di prevenzione per preservare il mercato dalla diffusione di prodotti non conformi rispetto agli standard di sicurezza imposti dalla normativa europea e nazionale;
3. *Tutela del diritto d'autore:* il Piano Operativo mira a contrastare le condotte illecite di sfruttamento dei diritti di utilizzazione economica delle opere dell'ingegno.

Dispositivo Operativo

SFIDA:

⇒ Rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement

SOGGETTO PROPONENTE:

Guardia di Finanza

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

- ◊ Consumatori
- ◊ Imprese

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

Consolidamento dell'utilizzo di uno strumento d'intervento dinamico e di pronta attivazione per le attività territoriali di contrasto al fenomeno contraffattivo e all'abusivismo commerciale



Il Dispositivo Operativo per il Contrasto alla Contraffazione e all'Abusivismo Commerciale organizzato è un'iniziativa operativa a carattere permanente adottata dalla GdF per il contrasto alla contraffazione e al commercio abusivo.

Nel quadro delle linee di intervento nel settore della tutela della PI stabilite dal Ministero dell'Interno, è stata emanata una Direttiva rivolta ai Reparti territoriali della GdF per la realizzazione, presso ogni Comando Provinciale, di un Dispositivo permanente per il Contrasto alla Contraffazione e all'Abusivismo Commerciale organizzato. Il Comando Generale della GdF, in

attuazione di tale Direttiva, ha individuato delle apposite linee d'azione per mappare i fenomeni contraffattivi sul territorio e per individuare le aree operative di più efficace intervento e le modalità di sviluppo dei servizi di contrasto alla contraffazione. Il Dispositivo, strumento flessibile e adattabile ai vari contesti territoriali, risulta essere funzionale sia nella fase di pianificazione delle attività di enforcement anticontraffazione, sia nella fase di risposta alle richieste di intervento avanzate dalle Autorità prefettizie per la vigilanza in occasione di eventi con grande richiamo di pubblico.

Rete di esperti all'estero

SFIDE:

- ⇒ Sensibilizzazione
- ⇒ Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri

SOGGETTO PROPONENTE:

Guardia di Finanza

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

- ◇ Consumatori
- ◇ Imprese

AMBITO TERRITORIALE:

Internazionale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento del livello di conoscenza dei danni connessi all'utilizzo di prodotti falsi
- Potenziamento delle attività di lotta alla criminalità economico-finanziaria di rilievo transnazionale



Al fine di soddisfare le esigenze di cooperazione internazionale per la lotta alla criminalità economico-finanziaria di rilievo transnazionale, la GdF dispone di una rete di esperti dislocati presso le Ambasciate e le rappresentanze permanenti estere di Belgrado, Berna, Brasilia, Bruxelles, Buenos Aires, Colonia, Londra, Madrid, Mosca, New York, Nuova Delhi, Ottawa, Panama, Parigi, Pechino, Rabat, Vienna e Washington. L'iniziativa è finalizzata alla realizzazione di iniziative di sensibilizzazione sul fenomeno della contraffazione all'estero mediante il coinvolgimento degli Ufficiali esperti esteri della GdF in servizio presso le Ambasciate e le rappresentanze

permanenti estere che saranno protagonisti di iniziative formativo-informative sul fenomeno della contraffazione e delle violazioni dei DPI su scala internazionale.

Opson VIII

SFIDA:

⇒ Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri

SOGGETTO PROPONENTE:

Carabinieri - NAS e Comando Tutela Agroalimentare

PARTNERSHIP:

- ◆ AICIG
- ◆ Organismi internazionali di polizia
- ◆ Federdoc

TARGET:

- ◆ Consumatori
- ◆ Imprese

AMBITO TERRITORIALE:

Internazionale

RISULTATI ATTESI:

Potenziamento delle attività di verifica e controllo per il contrasto alla contraffazione nel settore della produzione agroalimentare e dell'agricoltura biologica



Al fine di prevenire e contrastare il commercio illecito di alimenti e bevande contraffatti o, comunque, con caratteristiche sub-standard, è stato lanciato nel 2011, sotto il coordinamento di Interpol ed Europol, con la partecipazione anche della Commissione Europea – Direzione Generale per la Salute e DG-AGRI, il progetto di cooperazione internazionale OPSON che con un approccio metodologico integrato e *multi-agency* punta a contrastare il mercato illegale della produzione agroalimentare e biologica italiana, riferita ai falsi prodotti a Denominazione di Origine protetta o quelli indicati in maniera illegale Made in Italy, che vanno a ledere un

patrimonio di valori e di interessi collettivi nazionali.

L'iniziativa, oltre allo svolgimento di verifiche ispettive, anche a carattere transazionale, prevede lo scambio di informazioni e operazioni di intelligence tramite la piattaforma informatica EPE (*European Platform for Experts*), cui possono accedere esclusivamente i punti nazionali di contatto, al fine di effettuare un'analisi strategica ed operativa sullo specifico fenomeno criminale, utile per rafforzare la cooperazione tra le autorità giudiziarie ed agenzie nazionali incaricate della tutela della salute e della sicurezza della filiera alimentare. Tra gli obiettivi dell'iniziativa c'è quello di accrescere la consapevolezza e la conoscenza degli organi deputati al contrasto e dei consumatori sull'impatto e sui rischi dei prodotti alimentari contraffatti e non conformi. Infine, l'iniziativa prevede l'organizzazione di una serie di conferenze nelle città sedi dei 5 Reparti dei Carabinieri per la Tutela Agroalimentare (Torino, Parma, Roma, Salerno e Messina).



Se lo conosci lo eviti

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Carabinieri-Comando per la Tutela del Patrimonio Culturale

PARTNERSHIP:

- ♦ MIBAC
- ♦ Università Roma Tre

TARGET:

Consumatori

AMBITO TERRITORIALE:

Comunale

RISULTATI ATTESI:

Innalzamento del livello di conoscenza dell'opinione pubblica sull'impatto della contraffazione nel settore dei beni culturali e delle opere d'arte



L'iniziativa prevede l'organizzazione di un evento (25 ottobre 2019) presso il *foyer* dell'Aula Magna della Scuola di Lettere, Filosofia e Lingue dell'Università degli Studi Roma Tre, per la presentazione dei risultati relativi agli studi interdisciplinari condotti dal "*Laboratorio del falso*" - Centro di studi per il contrasto alla falsificazione dei beni culturali e dell'opera d'arte - Università degli Studi Roma Tre, sulle opere sequestrate dal Comando dei Carabinieri per la Tutela del Patrimonio Culturale.

Durante l'evento sarà esposta una selezione dei beni culturali falsi con manifesti introduttivi sul tema del falso nel mondo dell'arte, con esempi

di casi famosi; con cartellonistica illustrativa dei recuperi di prodotti non originali effettuati dal Comando dei Carabinieri per la Tutela del Patrimonio Culturale e tabelloni esplicativi, con informazioni di carattere giuridico e indicazioni per orientare le abitudini d'acquisto di opere d'arte sottolineando, anche, gli aspetti sanzionatori previsti dal Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio per il reato di contraffazione delle opere d'arte.

Durante l'evento si prevede, inoltre, di effettuare la distruzione 'pedagogica' di falsi, in esecuzione del relativo provvedimento emesso dall'Autorità Giudiziaria.



Educazione alla legalità economica

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Guardia di Finanza

PARTNERSHIP:

MIUR

TARGET:

Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Miglioramento della conoscenza delle tematiche di sicurezza economica e finanziaria
- Rafforzamento della consapevolezza dei giovani circa il ruolo della GdF quale organismo di polizia a tutela delle libertà economiche dei cittadini



L'iniziativa, che giunge alla 7° edizione per l'anno scolastico 2018/2019, riguarda l'organizzazione di attività formative rivolte agli studenti della scuola primaria e secondaria di secondo grado nell'ambito del Protocollo d'Intesa stipulato tra il Comando Generale della Guardia di Finanza e il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca per sensibilizzare i giovani sul valore della legalità economica ed illustrare il ruolo ed i compiti della Guardia di Finanza.

Il contrasto degli illeciti fiscali, delle falsificazioni, della contraffazione, delle violazioni dei diritti d'autore, nonché dell'uso e dello spaccio di sostanze stupefacenti, saranno le

tematiche oggetto delle giornate di sensibilizzazione e formazione organizzate nelle scuole. L'iniziativa prevede, inoltre, l'emanazione di un bando di concorso rivolto agli studenti, *"Insieme per la legalità"*, allo scopo di sensibilizzare i giovani al valore civile ed educativo della legalità economica, nonché sulle attività svolte dalla GdF nei suddetti settori, favorendo la loro espressione libera, creativa e spontanea sulla tematica, attraverso la rappresentazione grafico-pittorica e la produzione video-fotografica.

La partecipazione al concorso sarà occasione di confronto e di riflessione per gli studenti sul tema legato al concetto di cittadinanza attiva e responsabile della legalità economica, da intendersi come valore non astratto, ma concreto. Tra i premi previsti per i vincitori ci sono un corso di vela della durata di sette giorni presso la Scuola Nautica della Guardia di Finanza nel Comune di Gaeta e una minicrociera della durata di otto giorni sulla Nave Scuola "Giorgio Cini" con partenza e rientro presso la Scuola Nautica della Guardia di Finanza nel Comune di Gaeta.



7.3. Le iniziative della Commissione Consultiva Permanente Forze Produttive

Eat Original!

SFIDE:
⇒ Sistematizzazione della normativa
⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:
Coldiretti

PARTNERSHIP:

◆ Campagna Amica	◆ Qualifica/origIn Portugal
◆ FNSEA	◆ Slow Food
◆ Gaia Epicheirein	◆ Solidamosc
◆ Green Protein	◆ UPA
◆ Jeunes Agriculteurs	◆ Fondazione Univerde
◆ OCU	

TARGET:
◆ Consumatori
◆ Imprese

AMBITO TERRITORIALE:
Europeo

RISULTATI ATTESI:
Potenziamento degli strumenti normativi di tutela del patrimonio agroalimentare nazionale ed europeo, anche al fine di diffondere la cultura del Made in Italy agroalimentare



L'iniziativa nasce da una petizione promossa da Coldiretti e dalla Fondazione Campagna Amica per chiedere all'Unione Europea di garantire ai cittadini di disporre di informazioni chiare e trasparenti sull'origine degli alimenti che acquistano e consumano.

L'iniziativa, accolta dalla Commissione Europea con la Decisione (UE) 1304 del 19 settembre 2018 pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea L. 244 del 28 settembre 2018, riguarda il diritto dei cittadini di conoscere l'origine di tutti gli alimenti trasformati e non trasformati in circolazione nell'UE, senza deroghe per i marchi registrati e le Indicazioni

Geografiche, e, per quanto attiene agli alimenti trasformati, l'iniziativa prevede che l'etichettatura di origine deve essere resa obbligatoria per gli ingredienti principali se hanno un'origine diversa dal prodotto finale. L'indicazione dell'origine è necessaria per favorire la prevenzione dalle frodi, proteggere la salute pubblica e garantire il diritto all'informazione dei consumatori in considerazione della crescente diffusione del fenomeno dell'*Italian Sounding* a danno del patrimonio agroalimentare Made in Italy.

La petizione chiede, infine, di migliorare la coerenza delle etichette, inserendo informazioni comuni nell'intera Unione circa la produzione e i metodi di trasformazione, al fine di garantire la trasparenza in tutta la catena alimentare per contrastare il fenomeno dei prodotti agroalimentari falsi e dei tarocchi e assicurare continuità e vitalità alle produzioni locali e artigianali contro la diffusione di prodotti standardizzati che minano la cultura e l'identità dei territori.

Mercante in Fiera

SFIDE:

- ⇒ Sensibilizzazione
- ⇒ Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri

SOGGETTO PROPONENTE:

ORIGIN ITALIA - Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Incremento del livello di conoscenza delle produzioni italiane a Indicazione Geografica
- Aumento della consapevolezza del valore dei prodotti agroalimentari Made in Italy



L'iniziativa¹⁶ riguarda attività di diffusione della cultura del valore delle produzioni agroalimentari nazionali DOP e IGP, tutelate e promosse dai Consorzi di tutela riconosciuti dal MIPAAFT.

A tal fine, a partire da una rivisitazione dell'originale layout del tradizionale gioco di carte "Mercante in Fiera", è prevista l'ideazione e la realizzazione del gioco "Mercante in Fiera dei prodotti DOP e IGP". L'idea consiste nella realizzazione di un gioco in scatola e di un gioco digitale, in cui le carte da gioco raffigurano i prodotti agroalimentari DOP e IGP rappresentati dai soci ORIGIN ITALIA (ad es. "Chianti Classico DOP", "Radicchio Rosso di Treviso IGP",

"Prosciutto di Parma DOP", "Gorgonzola DOP", ecc.) al posto delle tradizionali figure del "Lattante", della "Giapponesina", ecc. Il gioco sarà presentato da referenti ORIGIN ITALIA, in collaborazione con rappresentanti dei Consorzi di tutela, in iniziative di comunicazione rivolte agli studenti degli istituti scolastici primari, di primo e secondo grado, di alcune città italiane: attraverso attività ludico-educative i giovani studenti potranno approfondire il tema del valore e della qualità del patrimonio agroalimentare nazionale e comprendere come riconoscere un prodotto DOP e IGP autentico da un prodotto falso. Gli incontri termineranno con l'omaggio delle carte a tutti i partecipanti e/o fornendo l'accesso alla piattaforma multimediale di gioco.

¹⁶ L'attuazione dell'iniziativa è soggetta alla individuazione di adeguate risorse finanziarie per la realizzazione del gioco.



Italian Sounding e Opposizione dei marchi

SFIDE:

- ⇒ Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri
- ⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Confapi - Unionalimentari

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

Pubblica Amministrazione

AMBITO TERRITORIALE:

Europeo

RISULTATI ATTESI:

- Sviluppo della conoscenza del fenomeno dell'Italian Sounding
- Diminuzione del numero di registrazioni di marchi che richiamano impropriamente prodotti italiani



L'iniziativa prevede la realizzazione di attività di monitoraggio delle violazioni dei marchi italiani a causa del fenomeno dell'*Italian Sounding*.

A partire dalla individuazione di alcuni casi di presunte violazioni di marchi in paesi *focus*, si prevede di supportare i titolari dei DPI nell'avvio della procedura di opposizione alla registrazione degli stessi al fine di verificare l'effettiva tutela attuata dagli Uffici marchi competenti all'estero.

Il lavoro confluirà nella redazione di linee guida contenenti le indicazioni per individuare le caratteristiche dei marchi che potenzialmente violano i DPI italiani e rendere così più agevole il monitoraggio delle pubblicazioni dei marchi sui bollettini degli

Uffici marchi dei paesi europei. Le linee guida conterranno anche informazioni in merito alle modalità per tutelare i propri marchi dal fenomeno dell'*Italian Sounding*.

Obiettivo dell'iniziativa è quello di contrastare la diffusione del fenomeno dell'*Italian Sounding* e sensibilizzare gli Uffici marchi dei paesi europei, ed eventualmente anche extra UE, sulla necessità di effettuare maggiori controlli in merito alla procedura di registrazione dei marchi onde evitare la violazione dei DPI legalmente detenuti ogniqualevolta se ne ravvisino gli elementi e le motivazioni.

L'Italia che non c'è!

SFIDE:

- ⇒ Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri
- ⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Confapi - Unionalimentari

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

Consumatori

AMBITO TERRITORIALE:

Internazionale

RISULTATI ATTESI:

- Valorizzazione del ruolo attivo dei consumatori nella lotta all'Italian Sounding
- Rafforzamento della cultura e della consapevolezza del valore dei prodotti Made in Italy



L'iniziativa consiste nella raccolta di segnalazioni da parte dei consumatori di presunti casi di falsa vocazione dell'origine italiana.

L'idea progettuale nasce dalla volontà di responsabilizzare i consumatori offrendogli la possibilità di tutelare i prodotti distintivi del Made in Italy segnalando i casi di prodotti alimentari venduti nei paesi esteri richiamando l'italianità, ovvero riportando indicazioni in parola, immagini o grafica che vi alludono. L'iniziativa concorre a mappare la diffusione dell'*Italian Sounding* in ambito comunitario ed internazionale attraverso la valutazione delle informazioni raccolte mediante le segnalazioni.

Nel corso dell'implementazione dell'iniziativa, si valuterà l'opportunità di istituire un Osservatorio privilegiato per il monitoraggio del fenomeno finalizzato ad individuare i settori produttivi più esposti al rischio di contraffazione e i paesi esteri in cui si verificano maggiormente casi di violazione dei DPI italiani.



Etichetta parlante

SFIDA:

⇒ Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri

SOGGETTO PROPONENTE:

Confartigianato

PARTNERSHIP:

- ◆ Regione Veneto
- ◆ Tavolo Veneto della Moda
- ◆ Unionfiliere
- ◆ Unioncamere Veneto

TARGET:

- ◇ Consumatori
- ◇ Imprese

AMBITO TERRITORIALE:

Regionale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento del livello di conoscenza del valore e della qualità dei prodotti nel settore moda
- Rafforzamento della conoscenza e delle potenzialità dell'utilizzo di sistemi di tracciabilità



"Etichetta parlante" è un innovativo sistema di etichettatura per la tracciabilità dei prodotti del settore tessile ed abbigliamento del Made in Italy diretto alla certificazione dei manufatti a tutela delle PMI e dei consumatori.

Il sistema è stato ideato e realizzato dalle organizzazioni regionali venete di Confartigianato, CNA, Confindustria, Confesercenti - Sezioni Moda -, e dalla Regione Veneto grazie al coordinamento del "Tavolo regionale della Moda", con il diretto coinvolgimento di Unionfiliere chiamata a certificare e verificare le linee produttive tramite il suo sistema TF-Fashion e di Unioncamere del Veneto.

Attraverso la piattaforma "Etichetta parlante" è possibile gestire semplicemente e velocemente ogni singolo aspetto relativo alla PMI produttrice del manufatto ed alla relativa filiera del prodotto: dall'anagrafica della PMI (es: *location maps*) alla gestione della filiera e degli ordini del singolo prodotto, e alle schede del prodotto (indicazione di informazioni come descrizione breve o estesa, foto, ecc.) con l'inserimento del QR-Code o NFC, ovvero del sistema di etichettatura per la tracciabilità dei prodotti tessili ed abbigliamento.

La piattaforma informatica consente al consumatore, tramite App, di raccogliere le informazioni sul prodotto inviate da un chip impiegato per confermare l'autenticità dell'articolo permettendo così una maggior tutela dalla contraffazione.

Vetro Artistico® Murano

SFIDA:

- ⇒ Sensibilizzazione
- ⇒ Tutela dei marchi e delle Indicazioni Geografiche sui mercati esteri

SOGGETTO PROPONENTE:

Confartigianato

PARTNERSHIP:

- ◆ Regione Veneto
- ◆ Camera di Commercio di Venezia e Rovigo
- ◆ Consorzio Promovetro Murano
- ◆ Adiconsum

TARGET:

- ◇ Consumatori
- ◇ Imprese

AMBITO TERRITORIALE:

Comunale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento del livello di conoscenza del valore dei prodotti Made in Italy
- Rafforzamento della conoscenza dei marchi e dei sistemi di tracciabilità



L'iniziativa prevede il rafforzamento delle attività di promozione e di comunicazione del progetto di tracciabilità del vetro muranese da applicare al marchio della Regione Veneto *Vetro Artistico® Murano*. Il sistema di tracciabilità consiste in una piattaforma multimediale per la gestione via web del marchio attraverso l'identificazione del prodotto tramite l'utilizzo di etichette anticontraffazione, che consentono all'acquirente di conoscere la storia e l'autenticità dell'oggetto acquistato. Il sistema è accessibile tramite smartphone, tablet e un portale Internet dedicato in grado di fornire informazioni sull'azienda che ha prodotto l'opera in vetro.

Il piano promozionale oggetto dell'iniziativa prevede il rafforzamento della visibilità e della riconoscibilità del marchio sui siti web, sui social network e in ambito locale attraverso:

- la progettazione e la realizzazione di una campagna promozionale sui social media più diffusi (in particolar modo Facebook) e lo sviluppo di materiale multimediale *ad hoc* (video, immagini e altro);
- l'organizzazione di una campagna promozionale in ambito locale (campagna affissioni, cartellonistica, banner, totem e materiale promozionale) destinata ai turisti e al tessuto produttivo locale;

l'attuazione dell'iniziativa "*Glass Archipelago*" (mostra, installazione e tavola rotonda) quale momento di promozione e di dibattito sul marchio all'interno del festival dedicato al vetro artistico



Top Brand

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Associazione CODICI Onlus

PARTNERSHIP:

In corso di attivazione

TARGET:

Consumatori

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento del livello di conoscenza dei consumatori sul fenomeno della contraffazione
- Incremento del grado di conoscenza dei consumatori sulle modalità per distinguere un prodotto originale da uno contraffatto



Rivolta ai consumatori del mondo dei marchi di lusso, l'iniziativa prevede la realizzazione di un format di comunicazione, che assume la funzione di libretto d'istruzioni, per rendere il consumatore in grado di distinguere un prodotto contraffatto da uno originale.

Dopo una prima fase di ricerca dei più efficaci e nuovi sistemi di certificazione della qualità e della provenienza dei prodotti, in collaborazione con le aziende titolari dei brand italiani sinonimo di eccellenza e qualità, saranno realizzati video monografici, ciascuno di 13 minuti, che rappresentano le tappe di un viaggio all'interno delle realtà imprenditoriali nazionali.

Ogni video consentirà al consumatore-spettatore la possibilità di vivere un'esperienza unica in cui, attraverso le informazioni illustrate dai referenti dell'impresa, conoscere le fasi dei principali processi aziendali (ricerca, sviluppo, produzione e marketing) dell'azienda e le caratteristiche che rendono un determinato brand esclusivo e prestigioso. "Top Brand", attraverso la collaborazione con le imprese titolari di brand, vuole innalzare la conoscenza dei consumatori sulle modalità attraverso cui riconoscere ed ottenere la garanzia dell'originalità di un marchio.



Come tutelare il proprio marchio e il proprio know-how

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

CIA

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

Imprese

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Innalzamento della conoscenza dei marchi e della procedura di registrazione dei DPI a livello nazionale, comunitario e internazionale
- Incremento della consapevolezza delle potenzialità dell'applicazione di strumenti di tutela della PI



L'iniziativa prevede la progettazione e l'organizzazione di un ciclo di formazione rivolto alle aziende agricole associate alla Confederazione sulle normative e sulla regolamentazione - a livello nazionale, europeo e internazionale - della tutela del marchio e delle metodologie produttive per fornire informazioni su come orientare i propri prodotti verso i mercati esteri e cogliere così le opportunità di sviluppo offerte dagli Accordi di libero scambio.

Il corso mira a rafforzare le conoscenze delle imprese sugli strumenti utili per valutare i rischi causati dalle violazioni dei diritti di PI sui mercati e fornirà, altresì, nozioni e

informazioni per la progettazione di sistemi di prevenzione di tali rischi.

Nel corso delle giornate di formazione saranno realizzati approfondimenti specifici sulle opportunità e criticità della tutela dei DPI sui mercati del Canada del Giappone.



Cooking Quiz

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

CNA

PARTNERSHIP:

- ♦ *Plam Edizioni*
- ♦ *Alma - Scuola Internazionale di Cucina Italiana*

TARGET:

Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

Sviluppo di una cultura della legalità e del valore dei prodotti Made in Italy



L'iniziativa consiste in un format didattico itinerante in circa 40 Istituti Alberghieri su tutto il territorio nazionale con l'obiettivo di stimolare l'apprendimento degli studenti attraverso tecniche educative innovative ed utilizzando strumenti tecnologici vicini alle generazioni native digitali.

Il progetto è rivolto agli studenti delle classi 4^a, ad indirizzo "Cucina" e ad indirizzo "Sala", e consiste in un appuntamento formativo a scuola di circa 90 minuti per ogni indirizzo: nella prima parte del format è prevista una lezione interattiva tenuta da uno chef e nella seconda parte si terrà un gioco-quiz durante il quale ogni classe, che rappresenta una

squadra, dovrà rispondere alle domande poste dagli organizzatori del format nel minor tempo possibile.

Nel corso del gioco-lezione un referente della CNA, a partire dalla proiezione di un video di 60 secondi, approfondirà i temi relativi alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari Made in Italy e fornirà dettagli e informazioni sui danni causati dalla contraffazione e sulle modalità attraverso cui leggere le etichette dei prodotti.

Consumo e diritti

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

CNA

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

Sviluppo di una cultura della legalità e del valore dei prodotti Made in Italy



L'iniziativa, avviata a seguito della sottoscrizione di un Protocollo di Intesa tra CNA Federmoda e MIUR nel 2016, è rivolta agli studenti degli istituti scolastici di vario ordine e grado nei territori delle Regioni Campania, Emilia Romagna, Lazio, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia e Toscana con l'obiettivo di sensibilizzare i giovani su un consumo consapevole e promuovere le produzioni di eccellenza del Made in Italy. Nell'anno scolastico 2018/2019 si prevede di coinvolgere gli studenti in:

- laboratori di progettazione di moda e design;
- visite presso le imprese del settore;

- lezioni interattive sul tema della qualità dei prodotti;
- incontri con esperti del settore e con rappresentanti delle Forze dell'Ordine sul tema della lotta alla contraffazione.



Azioni di comunicazione

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Confapi

PARTNERSHIP:

-

TARGET:

◇ Imprese

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

Sviluppo delle competenze delle PMI in materia di valorizzazione e tutela dei DPI



L'iniziativa prevede l'organizzazione di molteplici attività di informazione, formazione e comunicazione finalizzate a innalzare la conoscenza delle imprese sui danni causati dalla contraffazione e sul valore degli strumenti di PI per tutelare i propri prodotti sui mercati esteri.

In particolare, si prevede di:

- organizzare un seminario con IPR *helpdesk* China dedicato alla tutela dei DPI italiani sul mercato cinese;
- organizzare un seminario tematico dal titolo *"Use and Management of Intellectual Property in the SMEs Sector"*;
- fornire aggiornamenti sul tema sul sito web della Confapi;

- predisporre newsletter sul tema della PI e del fenomeno della contraffazione.

Web Serie "Il titolare"

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Confcommercio

PARTNERSHIP:

OPTIME - Aires

TARGET:

Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

Ampliamento della cultura della legalità in merito ai danni causati dai fenomeni criminali distorsivi della concorrenza commerciale



Nel 2018 è stata lanciata in rete e sui social network la web serie contro l'illegalità *"Il Titolare – A legal series"*, una *black comedy*, composta di 4 video di circa 3-4 minuti, dedicati ciascuno ad un tema legato ai diversi fenomeni criminali (rapine, racket, corruzione/burocrazia, abusivismo e contraffazione) che causano difficoltà agli imprenditori nella gestione delle attività d'impresa.

Un episodio della web serie è dedicato esclusivamente al tema della contraffazione e dell'abusivismo commerciale.

I video sono caratterizzati da uno stile narrativo leggero ed ironico per diffondere la cultura della legalità verso un target più ampio.

L'iniziativa prevede la promozione e la diffusione dei video nel corso di incontri con gli studenti degli istituti scolastici nazionali e in occasione di eventi legati ai temi trattati per stimolare la riflessione sui danni causati dalla contraffazione e dai fenomeni distorsivi della concorrenza.

In occasione degli incontri con gli studenti potrà essere, altresì, utilizzato un ulteriore video clip educativo sugli acquisti online, realizzato da OPTIME - Osservatorio Permanente per la Tutela in Italia del Mercato dell'Elettronica, ente promosso da Aires – Confcommercio.



Legalità mi piace

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Confcommercio

PARTNERSHIP:

Istituti di ricerca

TARGET:

- ◊ Consumatori
- ◊ Imprese
- ◊ Enti e associazioni

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

Ampliamento della cultura della legalità quale prerequisito per la crescita e lo sviluppo



L'iniziativa prevede l'organizzazione della Giornata della Legalità, "*Legalità mi piace*", una campagna di comunicazione che dal 2013 si tiene con cadenza annuale nel mese di novembre per sensibilizzare consumatori, imprese e tutta la società civile sull'impatto e sui danni dei fenomeni criminali per l'economia reale, per le imprese del commercio, del turismo, dei servizi e dei trasporti, e per il Paese nel suo complesso.

L'iniziativa pone particolare attenzione al fenomeno della contraffazione e dell'abusivismo commerciale.

La Giornata della Legalità coinvolge l'intero sistema associativo di Confcommercio con iniziative

territoriali e locali, quali eventi in piazza, mostre, convegni, contro tutte le forme di illegalità.

Obiettivi dell'iniziativa sono: la promozione e il rafforzamento della cultura della legalità quale asset per la crescita e lo sviluppo dell'economia; la sensibilizzazione dell'opinione pubblica e dei *policymaker*, attraverso modalità innovative, sui temi legati alla criminalità; l'acquisizione di informazioni sulla percezione dei fenomeni illegali da parte degli imprenditori al fine di individuare strumenti di intervento adeguati.

Ogni anno, inoltre, nel corso di un convegno nazionale, trasmesso in diretta *streaming* a livello territoriale, vengono presentati i risultati di indagini condotte dall'Ufficio Studi di Confcommercio in collaborazione con istituti di ricerca specializzati sui fenomeni criminali con focus mirati su contraffazione e abusivismo.

#tuttofalso on the beach tour

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Confcommercio

PARTNERSHIP:

In corso di attivazione

TARGET:

Consumatori

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

Potenziare il livello di conoscenza sui danni causati dalla contraffazione e dall'abusivismo commerciale nelle località balneari



L'iniziativa prevede l'organizzazione durante il periodo estivo dell'anno 2019 di 3/5 tappe dello spettacolo teatrale/flashmob *"Niente di vero sotto il sole"* interpretato dall'attrice Tiziana Di Masi, in luoghi pubblici o stabilimenti balneari di località turistiche.

Obiettivo dell'iniziativa è di sensibilizzare e informare i consumatori, in particolare i giovani, su tutti i fenomeni illegali che alterano il mercato e falsano la concorrenza a scapito delle imprese "sane" con un particolare focus su contraffazione e abusivismo.

L'iniziativa è stata avviata in via sperimentale nell'estate 2018 in stabilimenti balneari e luoghi pubblici

di località turistiche delle Regioni Abruzzo e Veneto.

L'iniziativa rappresenta la versione estiva e balneare di *"#TUTTOFALSO tour"*, tour avviato nel 2016 nell'ambito del *"Progetto nazionale di educazione all'acquisto legale e responsabile: Fermiamo la contraffazione"* di Confcommercio Imprese per l'Italia, che nel corso di tre anni ha già coinvolto 8.000 studenti in tutta Italia in attività di comunicazione volte ad educare i consumatori all'acquisto legale.



Roadshow nelle scuole

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Confindustria

PARTNERSHIP:

- ♦ MISE - DGLC- UIBM
- ♦ MIUR

TARGET:

Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale

RISULTATI ATTESI:

- Rafforzamento del valore della cultura della legalità
- Incrementare il livello di conoscenza delle giovani generazioni sui rischi derivanti dalla contraffazione



L'iniziativa, rivolta agli studenti e ai docenti delle scuole secondarie di primo e secondo grado su tutto il territorio nazionale, prevede l'organizzazione di giornate formative-informative con la messa in scena dello spettacolo di teatro civile *"Tutto quello che sto per dirvi è falso"* interpretato dall'attrice Tiziana Di Masi, seguito da un dibattito con interventi di rappresentanti di Confindustria, delle Forze dell'Ordine e del sistema produttivo.

Obiettivo del progetto è quello di sensibilizzare i giovani sull'impatto economico e sociale del fenomeno della contraffazione e sul valore della cultura della legalità.

L'iniziativa, promossa e coordinata

dal "Gruppo Tecnico Made-In" di Confindustria in collaborazione con le associazioni territoriali del Sistema, è stata avviata nel 2018 con la realizzazione di 6 tappe nelle località di Reggio Calabria, Venezia, Firenze, Castellanza, Tortona e Torino.



PMI Day

SFIDA:

⇒ Sensibilizzazione

SOGGETTO PROPONENTE:

Confindustria

PARTNERSHIP:

- ♦ MAECI
- ♦ Confagricoltura

TARGET:

Giovani

AMBITO TERRITORIALE:

Nazionale e internazionale

RISULTATI ATTESI:

- Rafforzamento del valore della cultura della legalità
- Incrementare il livello di conoscenza delle giovani generazioni sui rischi derivanti dalla contraffazione



L'iniziativa, giunta alla nona edizione, organizzata da Piccola Industria Confindustria in collaborazione con le Associazioni territoriali del Sistema, si svolge con cadenza annuale a novembre con l'obiettivo di educare e diffondere tra le nuove generazioni la cultura d'impresa in relazione alle diverse tematiche attraverso cui si declina l'impegno degli imprenditori. A partire dall'anno 2017, la Giornata è dedicata anche al tema della contraffazione e della valorizzazione del Made in Italy per sensibilizzare i giovani sull'impatto e sulle conseguenze del fenomeno in termini economici e sociali. Inoltre, nell'edizione 2018 è stato introdotto un focus sui temi dell'*Italian*

Sounding e della Proprietà Intellettuale.

La Giornata prevede il coinvolgimento di studenti e insegnanti, sul territorio nazionale e all'estero, in visite guidate e incontri con gli imprenditori.



8. Monitoraggio e valutazione del Piano

L'attuazione delle iniziative inserite nel presente Piano Strategico Nazionale prevede un'attività di **valutazione** e **monitoraggio** delle azioni di intervento al fine di rilevare ed elaborare informazioni e dati utili alla verifica del **livello di implementazione** della politica nazionale anticontraffazione nel periodo 2019-2020.

Le attività di monitoraggio vengono realizzate con l'obiettivo di contribuire ad accrescere l'**efficacia** degli interventi, pubblici e privati, promossi dai componenti del Consiglio per contrastare il mercato dei *fake goods* e tradurli in un **reale impatto** sul territorio nazionale. A tal fine la conoscenza e la condivisione dei dati, realizzata mediante strumenti di monitoraggio del Piano, rappresenta un passo significativo verso la **trasparenza** delle politiche adottate dal CNAC. In quest'ottica il Piano promuove una migliore conoscenza dello stato di attuazione delle iniziative anticontraffazione mettendo a disposizione di tutti, attori istituzionali e non, un importante **patrimonio informativo** sulle *policy* attuate favorendone la fruizione e la comprensione attraverso la presentazione delle stesse in una modalità comunicativa innovativa, diretta e semplice.

Al fine di elaborare un quadro completo dello stato di avanzamento del Piano, le iniziative anticontraffazione saranno **monitorate periodicamente** dal Segretariato Generale del CNAC, dalla fase di progettazione e avvio sino alla conclusione delle stesse. A tale scopo verranno adottati strumenti di gestione adeguati, condivisi con i soggetti proponenti delle iniziative, che consentiranno la raccolta di dati e informazioni sull'avanzamento fisico e qualitativo delle attività, utili per monitorare il livello di attuazione del Piano rispetto alle informazioni condivise con il Segretariato Generale sui risultati attesi da ciascuna iniziativa.

Le attività di **monitoraggio** si svolgeranno:

- **in itinere**, ovvero durante lo svolgimento delle attività previste per l'attuazione delle iniziative anticontraffazione. Questa fase dell'attività di monitoraggio consente, attraverso il confronto periodico e sistematico delle informazioni sul livello di attuazione delle iniziative rispetto a quanto programmato, di individuare ed inserire eventuali azioni correttive o modifiche a quanto previsto in fase di pianificazione progettuale del Piano;
- **ex-post**, cioè in fase conclusiva delle iniziative, al fine di verificare la corrispondenza delle azioni realizzate rispetto agli obiettivi prefissati dalle cinque Sfide del CNAC.

Le iniziative anticontraffazione che compongono il Piano Strategico Nazionale 2019-2020 prevedono, infatti, una **fase iniziale** di progettazione delle attività, da espletarsi nel periodo antecedente l'approvazione del Piano, e una **fase di avvio** delle attività da realizzare entro i mesi immediatamente successivi all'adozione



del Piano al fine di conseguire i risultati previsti da ciascuna iniziativa anticontraffazione nei termini di validità del Piano.

I risultati delle attività di monitoraggio saranno comunicati in un primo incontro di **follow-up**, in base ai dati di monitoraggio forniti dai soggetti proponenti durante l'attuazione delle iniziative, da tenersi entro il mese di novembre 2019, e in un incontro di condivisione dei dati del **monitoraggio finale** dalle iniziative anticontraffazione realizzate nel corso del biennio di riferimento del presente Piano da espletarsi per la seduta conclusiva del mandato dell'attuale Consiglio prevista per il mese di marzo 2020.

I dati e le informazioni raccolte saranno utili al Consiglio Nazionale Anticontraffazione ai fini di una complessiva **valutazione** della efficacia della politica nazionale attuata nel biennio di riferimento in relazione agli obiettivi prefissati e per meglio orientare e indirizzare le future *policies* per la prevenzione e il contrasto del mercato del falso.

9. Comunicazione del Piano

Per una efficace **promozione** e **valorizzazione** degli indirizzi della politica nazionale anticontraffazione e dei risultati raggiunti attraverso l'attuazione delle iniziative anticontraffazione messe in campo dai componenti del CNAC, il Consiglio si impegna alla massima diffusione del Piano Strategico Nazionale 2019-2020 attraverso le seguenti **azioni di comunicazione**:

- **pubblicazione** del Piano sul **sito istituzionale del CNAC** e sui **siti istituzionali dei componenti**;
- elaborazione di una **presentazione multimediale di sintesi del Piano** per comunicare e coinvolgere in maniera più semplice e diretta i soggetti interessati dalle politiche anticontraffazione;
- traduzione e pubblicazione del Piano in **lingua inglese** per la più ampia **diffusione a livello comunitario ed internazionale**;
- **divulgazione di informazioni** sull'attuazione del Piano e delle iniziative anticontraffazione attraverso la pubblicazione di **notizie, comunicati stampa, aggiornamenti**, ecc. sul sito istituzionale del CNAC, quale principale veicolo e contenitore di tutte le informazioni riguardanti il Piano nonché luogo virtuale di scambio di esperienze e buone pratiche tra i soggetti proponenti.

Il Consiglio prevede, inoltre, che **ciascuna iniziativa** inserita nel Piano Strategico Nazionale 2019-2020 riporti nella documentazione progettuale e nei siti internet di riferimento il **logo del CNAC**, oltre a quello dell'Amministrazione, istituzione o associazione proponente e degli eventuali partner, al fine di evidenziare che l'iniziativa è stata attuata in linea con gli indirizzi strategici del Consiglio e che concorre, in sinergia con le altre iniziative, al raggiungimento degli obiettivi del Piano.

Le azioni di comunicazione hanno l'obiettivo di **consolidare** e **condividere con continuità e trasparenza** le **informazioni** sul Piano Strategico Nazionale non solo con **soggetti istituzionali** interessati dal tema della lotta alla contraffazione, quali PA e Forze dell'Ordine, ma, più in generale, con **cittadini** e **imprese** in modo tale da raggiungere capillarmente i destinatari finali degli interventi del Piano, promuovendo forme di comunicazione innovative, semplici, integrate e coerenti tra i vari soggetti coinvolti nell'attuazione.

In considerazione della molteplicità dei soggetti attuatori delle iniziative anticontraffazione e dei destinatari coinvolti in ciascuna iniziativa del Piano, le azioni di comunicazione del Piano realizzate dal CNAC potranno essere integrate con azioni specifiche adottate da **ciascun componente del Consiglio**, che potrà utilizzare proprie **modalità informative diversificate** per **amplificare l'azione di comunicazione sul territorio**, assicurando la massima diffusione delle informazioni e il raggiungimento di un pubblico più ampio.



10. Riferimenti bibliografici

CE, *Report on EU customs enforcement of intellectual property rights. Results at the EU border 2016*, 2017

Coldiretti, *Agromafie - 6° Rapporto sui Crimini Agroalimentari*, 2018

Decreto Legge n. 34 del 30 aprile 2019 - *Misure urgenti di crescita economica e per la risoluzione di specifiche situazioni di crisi (19G00043)* - (GU Serie Generale n.100 del 30-04-2019)

EPO-EUIPO, *Intellectual property rights intensive industries and economic performance in the European Union. Industry level analysis report*, 2016

EUIPO, *European citizens and Intellectual Property: perception, awareness and behavior*, 2017

EUIPO, *Infringement of protected geographical indications for wine, spirits, agricultural products and foodstuffs in the EU*, 2016

EUIPO, *Intellectual Property and youth: scoreboard 2016*, 2016

EUIPO, *Intellectual property rights intensive industries and economic performance in the EU*, 2016

EUIPO, *Research on online business models infringing Intellectual Property Rights: phase 1*, 2017

EUIPO, *Study on legislative measures related to online IPR infringements*, 2018

EUIPO, *Synthesis report on IPR infringement 2018*, 2018

EUIPO-Europol, *2017 Situation Report on Counterfeiting and Piracy in the European Union*, 2017

EUROSTAT, *E-commerce statistics for individuals*

Mark Monitor, *Global Online Shopping Survey 2018. Facts, figures and fakery*, 2018

MISE-CENSIS, *Il valore economico e fiscale della contraffazione in Italia*, 2018

MISE - DG per le politiche di internazionalizzazione e la promozione degli scambi, *Rapporto annuale sulla facilitazione del commercio internazionale 2017-2018*, 2018

OCSE, *Il commercio di beni contraffatti e l'economia italiana*, 2018

OCSE-EUIPO, *Trade in counterfeit and pirated goods: mapping the economic impact*, 2016

OCSE-EUIPO, *Illicit Trade. Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods*, 2019

Senato della repubblica, *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy*, 2017

UE, COM(2014) 389 Final, Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo, *Commercio, crescita e proprietà intellettuale - Strategia per la tutela e il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale nei paesi terzi*, del 1 luglio 2014

UE, COM(2017) 707 Final, Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo, *Un sistema equilibrato di tutela della PI per affrontare le sfide della società odierna*, del 29 novembre 2017

COM(2017) 708, Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo, *Orientamenti in merito ad alcuni aspetti della direttiva 2004/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale*, del 29 novembre 2017

UE, *Memorandum of Understanding on the online sale of counterfeit goods*, del 21 giugno 2016

UE, *Regolamento relativo alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale da parte delle autorità doganali* n. 608 del 12 giugno 2013

UE, Risoluzione del Consiglio Europeo, *Piano d'azione doganale dell'UE in materia di lotta contro le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale per il periodo 2009-2012*, del 16 marzo 2009

UE, Risoluzione del Consiglio Europeo, *Piano europeo globale di lotta alla contraffazione e alla pirateria*, del 25 settembre 2008

UE, Risoluzione del Parlamento Europeo, *Strategia di applicazione dei diritti di proprietà intellettuale nei paesi terzi*, del 26 maggio 2005

UE, Risoluzione del Parlamento Europeo, *Applicazione dei diritti di proprietà intellettuale nel mercato interno* del 22 settembre 2010

Union des Fabricants pour la protection international de la propriété intellectuelle – UNIFAB, *Counterfeiting and terrorism. Edition 2016*, 2016





Consiglio Nazionale Anticontraffazione